

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**ANDRÉ REGUERO MARQUES**

**AS NTICs E O JORNALISMO: AS MUDANÇAS NA PRODUÇÃO DA  
NOTÍCIA E NA ROTINA DO PROFISSIONAL JORNALISTA**

**Curitiba**

**2008**

**ANDRÉ REGUERO MARQUES**

**AS NTICs E O JORNALISMO: AS MUDANÇAS NA PRODUÇÃO DA  
NOTÍCIA E NA ROTINA DO PROFISSIONAL JORNALISTA**

Monografia de graduação apresentada  
como requisito parcial para obtenção  
de grau de bacharel em Comunicação  
Social – Jornalismo, Setor de Ciências  
Humanas, Letras e Artes,  
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Myrian Regina  
Del Vecchio de Lima

**Curitiba**

**2008**

Para Shenara Pantaleão Ramadan,  
Que me deu forças e amor mais que tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Penso que nenhum trabalho é passível de ser feito sozinho e sem o apoio de ninguém. Primeira e principalmente, agradeço a Deus, pois é Quem me deu as oportunidades da vida, da inteligência e do livre-arbítrio, assim como a todos os seres humanos. Sem isso, nada disso seria possível.

Agradeço também a Raumsol, que me ensinou – entre outras coisas – a sentir Deus por meio da lógica e da observação da própria Criação, e não pela fé cega. Ensinou-me também a ver tantas coisas que antes passavam despercebidas por mim, como meus próprios pensamentos, minha realidade interna e minha possibilidade de promover mudanças e melhoras em mim mesmo, como ser humano, filho, irmão, namorado, estudante e profissional, bastando o estudo sério e a dedicação necessários para tal labor.

Registro aqui também minha imensa gratidão aos meus pais e aos meus irmãos, pela constante docência que exerceram para mim a respeito da vida, além do carinho e do afeto, que nunca deixaram de sentir nem de manifestar. Ressalte-se aqui também o exemplo de vida que sempre foram (e seguirão sendo), contribuindo ao máximo para minha formação como ser humano.

Agradeço muito especialmente à minha namorada, Shenara Pantaleão Ramadan, que – nesses oito meses – nunca deixou de me apoiar, de me ensinar e de me amar, fazendo de mim cada vez mais feliz e capaz de conduzir a minha vida, o que certamente refletiu no bom andamento deste trabalho.

Não posso deixar de lembrar também, com muito carinho e gratidão, da orientadora desta monografia, Prof. Dra. Myrian Regina Del Vecchio de Lima, que – além da excelente orientação e do constante colocar-se à disposição – tem sido para mim um grande exemplo de paciência, demonstrando-a durante todos os percalços pelos quais passei e por todos os obstáculos que eu mesmo acabei por criar no curso desta pesquisa, por diversos motivos.

Além disso, sou grato aos outros professores da Universidade Federal do Paraná (UFPR), sejam do Departamento de Comunicação Social ou não, que contribuíram muito para minha formação como profissional, por meio de seu ensino, de seu exemplo e de seus esforços para um sistema acadêmico cada vez melhor.

Agradeço também a todos os que, de uma maneira ou de outra, direta ou indiretamente, contribuíram para a evolução da cultura, da moral e do saber da humanidade, principalmente no que diz respeito ao alto pensamento crítico e à busca por satisfazer as próprias inquietudes espirituais, o que permite que hoje cada vez mais pesquisas possam ser realizadas sob os desígnios de uma cultura elevada e desprovida de interesses mesquinhos, ou seja, sempre com o objetivo de contribuir de alguma forma para o bem coletivo.

Por fim, registro aqui a minha alegria e honra em ter como amigos aqueles que estão sempre ao meu lado. Alguns que, entre outras coisas, me ensinaram as bases sobre o fazer jornalístico, como os jornalistas Célio Mamoru Nozaki Yano, Jaqueline Bartzén, Marcos Henrique Xavier Vicente e Roberto Barros de Carvalho. Outros, que me ensinaram a rir mesmo quando comumente não se ri, como os que seguiram este curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPR junto comigo, dentre eles não posso deixar de citar: Adriano de Lima Ribeiro, Carolina de Mello Leal, Dâmaris Thomazini, Ivan Luiz Sebben Filho e Wilerson Barros.

A todos, minha gratidão pelo afeto e pela colaboração durante todo o tempo em que estiveram comigo.

## SUMÁRIO

|   |               |
|---|---------------|
| <b>DEDICATÓRIA .....</b>  | <b>ii</b>     |
| <b>AGRADECIMENTOS.....</b>  | <b>iii</b>    |
| <b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....</b>   | <b>vii</b>    |
| <b>RESUMO .....</b>   | <b>viii</b>   |
| <br><b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <br><b>01</b> |
| <br><b>METODOLOGIA .....</b>  | <br><b>04</b> |
| <br><b>1. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO .....</b>  | <br><b>08</b> |
| 1.1. CARACTERÍSTICAS PRÓPRIAS DO JORNALISMO: A FORMAÇÃO<br>DO CAMPO.....  | 10            |
| 1.2. O PANORAMA ATUAL: O <i>BOOM</i> DA INTERNET E O CAMPO<br>JORNALÍSTICO .....                                    | 18            |
| <br><b>2. A HISTÓRIA DA INTERNET .....</b>  | <br><b>21</b> |
| 2.1. O SURGIMENTO DA INTERNET .....   | 22            |
| 2.2. A INTERNET E O JORNALISMO NO BRASIL .....  | 27            |
| 2.3. ALGO SOBRE O CELULAR .....   | 32            |
| <br><b>3. AS ROTINAS PRODUTIVAS DO JORNALISMO IMPRESSO DIÁRIO .....</b>   | <br><b>35</b> |
| 3.1. A PAUTA.....   | 35            |
| 3.2. A REPORTAGEM .....   | 38            |
| 3.3. A EDIÇÃO .....   | 41            |
| 3.4. O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NAS TRÊS ETAPAS.....   | 44            |
| <br><b>4. NO <i>CAMPO</i> DOS JORNALISTAS: PESQUISA E ANÁLISE .....</b>   | <br><b>46</b> |
| 4.1. ANÁLISE DOS ASPECTOS QUANTITATIVOS .....   | 47            |
| 4.2. ANÁLISE DOS ASPECTOS QUALITATIVOS.....   | 52            |
| 4.3. AS CONSEQÜÊNCIAS DAS NTICs PARA O JORNALISMO: ANÁLISE<br>ESPECÍFICA COM BASE EM INFORMANTES QUALIFICADOS ..... | 60            |
| 4.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE .....   | 66            |
| <br><b>5. CONCLUSÃO .....</b>   | <br><b>68</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>         | <b>72</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                                | <b>75</b> |
| ANEXO I – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA .....        | 75        |
| ANEXO II – QUESTIONÁRIO ADAPTADO PARA TESTE ..... | 79        |

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| TABELA 1 – Meios de apuração mais usados pelos jornalistas (escala hierárquica).....                                  | 48 |
| GRÁFICO 1 – Contribuições da Internet na relação repórter-editor .....  | 49 |
| GRÁFICO 2 – Contribuições da Internet na relação jornalistas de veículos-jornalistas de assessorias de imprensa ..... | 50 |
| GRÁFICO 3 – Outros usos da Internet pelos jornalistas no trabalho.....  | 51 |



## RESUMO

Esta pesquisa visa a estabelecer o que mudou nas rotinas de produção da notícia no jornalismo impresso diário, bem como as alterações nos hábitos do jornalista, a partir do advento da Internet e do telefone celular, as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs) centrais deste trabalho.

Por meio de análise quantitativa e qualitativa do nosso instrumento de pesquisa (questionário), identificaram-se essas diferenças nas rotinas produtivas do jornalismo impresso diário entre o antes e o depois da popularização dessas ferramentas. Os jornalistas pesquisados são de Curitiba, PR, empregados no jornal *Gazeta do Povo* e nos jornais do Grupo Paulo Pimentel (GPP), quais sejam *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*, por entendermos que esses dois grupos (*Gazeta do Povo* e GPP) são os maiores do local de pesquisa. Além disso, lançamos mão de *informantes qualificados*.

A partir dessas análises, chegamos a algumas conclusões: com o uso sistemático dessas tecnologias a partir de meados dos anos 1990, parece ter surgido uma classe de jornalistas um pouco mais *acomodados*, com relação à busca da notícia. Isso devido à grande facilidade e rapidez com que contam para realizar seu trabalho, o que permite encontrar fontes, entrevistá-las e apurar pautas sem grandes esforços. Mas, ao agir desta forma, o jornalista está minimizando a relação repórter-fonte, que – em âmbito direto, pessoal e presencial – é primordial para o fazer jornalístico. Sem dúvida, com o uso destas NTICs, o profissional é capaz de captar informações passadas de forma não-verbal, o que jamais seria possível por outro meio que não o *tête-à-tête*.

Além disso, com a intensificação dessa característica da *acomodação*, o jornalista tende a não interagir com o mundo real, o que o mantém apenas na rede virtual, evitando que viva e testemunhe os fatos que relata em seus textos, que, talvez por isso, têm sido cada vez mais superficiais, também devido à grande demanda por quantidade em detrimento da qualidade e do conteúdo.

**Palavras-chave:** campo jornalístico, jornalismo impresso, rotinas de produção da notícia, novas tecnologias da informação e da comunicação: Internet e telefone celular

## INTRODUÇÃO

Ao nos inquirirmos sobre as mudanças que as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs) proporcionam à produção da notícia e à rotina do jornalista, queremos colocar sob nosso enfoque tecnologias específicas: a Internet e o telefone celular. Além disso, delimitamos como recorte, um campo específico do jornalismo, que é o jornalismo impresso diário.

A pergunta que norteará esta pesquisa é a seguinte: até que ponto o surgimento e a evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, com ênfase para a Internet e seus desdobramentos, causaram uma modificação na rotina de produção jornalística e do jornalista? Como aspecto complementar ao problema de pesquisa, pretendemos esclarecer de que modo essa mudança também influencia os hábitos do jornalista, enquanto membro de um campo profissional específico.

Com esse norte, procura-se investigar, para fins de realização de uma monografia de graduação, quais são as alterações que a Internet e a tecnologia de telefonia móvel vêm promovendo no campo profissional do jornalismo, nas práticas e na rotina profissional do jornalista, bem como na forma de produção das notícias e reportagens.

O advento a partir dos anos 1970, com ênfase para seu uso sistemático e comercial em meados dos anos 1990, das novas tecnologias da informação e da comunicação afetou de forma intensiva as mais diferentes práticas sócio-econômicas, educativas, culturais e de lazer da população em diversos países do mundo, com maior ou menor intensidade, de acordo com a possibilidade de acesso a essas tecnologias e o nível de “alfabetização digital”.

Ao se examinar especificamente os mais diferentes campos profissionais, verifica-se que o campo do jornalismo é um dos mais afetados pelo uso intensivo da Internet e seus diversos produtos interativos e do telefone celular, devido à própria dinâmica da apuração de fatos noticiosos e suas formas de produção e divulgação. Pode-se inclusive afirmar que a Internet já se tornou o instrumento básico e imprescindível para a realização do trabalho jornalístico em suas diferentes etapas: a produção da pauta, a apuração e redação da matéria, a comunicação entre repórter e editor, a comunicação entre assessorias de imprensa e veículos de comunicação, além de a própria rede mundial ter se tornado um dos meios para a publicação dos

produtos jornalísticos, fazendo com que surgisse um novo gênero, o webjornalismo, que tem como suporte o computador.

A importância que essas novas tecnologias e suas evoluções adquiriram para o jornalismo e seus profissionais — e, por extensão, para o público consumidor de produtos jornalísticos — motiva uma pesquisa científica, de modo a não só retratar como isso ocorre, mas também a se tirar conclusões a respeito de suas conseqüências para o trabalho jornalístico.

Partimos aqui do pressuposto de que a Internet alterou o modo de vida e de trabalho de toda a sociedade que a ela tem acesso, mudando significativamente diversas instâncias sociais no que diz respeito ao método, à organização e à cultura, enquanto formas de agir e produzir. Não se excluem dessa informação outras tecnologias relativamente novas, mas o enfoque central desse trabalho reside na Internet e, em menor escala, no telefone celular.

A partir daí, deduz-se que o jornalismo também foi afetado – ou influenciado – sobremaneira, mudando seu *modus operandi*, seu modo de apurar a notícia e sua produção, criando, inclusive, uma nova categoria de jornalismo: o webjornalismo, também chamado pelos diversos autores de jornalismo para a Internet<sup>1</sup>. No âmbito de produção da notícia, várias novas práticas foram incorporadas ao cotidiano e rotina profissional, assim como outras foram abolidas ou preteridas. O próprio “furo” jornalístico perdeu muito de seu impacto no jornalismo impresso, em função do surgimento do jornalismo on-line, minuto a minuto, publicado nos principais sites noticiosos do mundo.

Pressupõe-se também que o jornalista passou a encarar, com o uso intensivo das novas tecnologias, sua realidade de trabalho e seu campo profissional de um modo diferente. Ao atuar agora em um campo muito mais dinâmico, quase instantâneo, com notícias sendo divulgadas muitas vezes em tempo real, o profissional também tem que ser e pensar de forma mais rápida e ágil. E isso, segundo o que pressupomos, é levado também pelo jornalista, na forma de costumes e hábitos, para fora das redações, em seu cotidiano pessoal, que muitas vezes se torna uma extensão das horas em que passa na redação. Da mesma forma, algumas práticas eletrônicas têm liberado o jornalista de uma atuação presencial nas redações de jornais, permitindo que a produção de notícias seja

---

<sup>1</sup> Vide explicação desses conceitos no capítulo 2.

realizada e finalizada em qualquer espaço onde haja um computador conectado à rede mundial.

Na realização deste trabalho, pretendemos alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Produzir uma revisão histórica sobre a incorporação da Internet e do telefone celular na profissão jornalística, estabelecendo o atual estado da arte.
- Realizar uma pesquisa de campo, quantitativa e qualitativa, com profissionais que trabalham na imprensa em Curitiba, PR, para verificar como a Internet é utilizada em seu cotidiano profissional. Os jornalistas entrevistados são empregados (temporários ou não) dos jornais *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná* (estes dois últimos do Grupo Paulo Pimentel – ou GPP).
- Colher depoimentos de *informantes qualificados*, selecionados em âmbito local, para analisar mais profundamente o modo como a Internet vem alterando a prática profissional do jornalista.

Para tanto, há um planejamento a ser seguido, com relação ao conteúdo de cada capítulo desta pesquisa:

- 1) A evolução do jornalismo e formação do campo jornalístico e suas características.
- 2) O advento das NTICs, com um breve histórico de seu surgimento e das consequências que trouxe à sociedade.
- 3) As rotinas de produção da notícia.
- 4) A utilização das NTICs no campo jornalístico: resultados de campo, trazendo – com base nos resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa, além da observação participante –, a análise da pesquisa de campo. Além disso, ao final, são relatados os resultados, com as principais observações colhidas a partir da análise realizada durante o capítulo.
- 5) Conclusões, que apontam quais as contribuições que este trabalho pode trazer ao campo acadêmico.

É preciso esclarecer que este projeto visa estabelecer o *modus operandi* do jornalismo contemporâneo, ou seja, do jornalismo praticado na chamada

modernidade reflexiva ou pós-modernidade, em que o modelo comunicacional hegemônico, até início dos anos 1990, sofre rupturas provocadas pelas NTICs, alterando também as atividades e algumas posturas do campo profissional em questão:

“(...) o novo meio – um misto de comunicação de massa com comunicação interpessoal mediada pelo computador em uma rede digital – também implica no surgimento de uma nova forma de fazer jornalismo, bem como em novos desafios para a área e seus profissionais” (CESCA, 2005, p. 10).

Ao se considerar que, segundo MINAYO (2007, p. 16), “nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”, defende-se aqui a realização da pesquisa pela importância que o tema possui na própria sociedade, encontrando nela suas razões e seus objetivos. Neste sentido, sabe-se da importância que o jornalismo e seu conjunto de técnicas e suportes adquiriram nas sociedades democráticas contemporâneas, bem como da função social de seus produtores, os próprios jornalistas.

Segundo CESCA (2005, p. 10), “um novo profissional deve ser preparado para o meio [Internet], com outros tipos de conhecimentos técnicos além daqueles dominados pelos profissionais que trabalham nos veículos tradicionais”. Daí ser fundamental entender como a Internet, em especial, além do uso intensivo dos telefones celulares, vem alterando este campo profissional e a atuação dos jornalistas.

## **METODOLOGIA**

Com relação ao processo de construção desta pesquisa, em primeiro lugar, fizemos uma revisão da bibliografia publicada sobre as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs), em especial sobre a Internet e a telefonia celular, e sua relação com o jornalismo e sobre o campo profissional jornalístico. Para tanto, foram estudados a evolução do jornalismo como campo específico de atividades e os conceitos teóricos relativos a campo social e profissional para aí inserir e verificar as características do campo jornalístico, com base na visão de Pierre Bourdieu.

Também foram recuperadas a história e as características da Internet, assim como da telefonia celular, com ênfase para suas potencialidades e características de

agentes de inovação não apenas tecnológica, mas sobretudo social, econômica e cultural, na visão de Manuel Castells, e em especial, na sua influência sobre as alterações que seu advento provoca no conjunto de rotinas de produção do campo jornalístico e de seus profissionais.

Após isso, fizemos uma pesquisa de campo, com um único questionário, mas com a possibilidade de análise dupla: quantitativa e qualitativa (Anexo I)<sup>2</sup>. A parte quantitativa deste instrumento de pesquisa se deu por meio de perguntas fechadas, que visaram descobrir, principalmente, como é a rotina de produção dos jornalistas e como esta e o relacionamento com as fontes são influenciados e relacionados com a Internet. Na parte qualitativa, relativa às perguntas abertas, visamos registrar, com mais clareza e especificidade, as opiniões e os relatos dos jornalistas, para que pudessemos identificar, por esse meio, as alterações nas rotinas produtivas do jornalismo provocadas pelo advento dessas tecnologias. Segundo MINAYO (2007, p. 65), os objetos principais da pesquisa qualitativa são as “informações diretamente construídas no diálogo com o indivíduo entrevistado” e que “tratam da reflexão do próprio sujeito *sobre a realidade que vivencia*” (grifo nosso).

Encontramos alguns problemas na realização da pesquisa, como dificuldades na construção de um questionário que pudesse nos dar essa dupla abordagem sobre a qual falamos acima.

Para que pudessemos garantir que o questionário – que já havia sido modificado diversas vezes – fosse compreendido pelos jornalistas como gostaríamos, e para garantir que esse mecanismo fosse plenamente capaz de nos dar o retorno que precisávamos, enviamos um *questionário-teste* para jornalistas que, certamente, não fariam parte – posteriormente – de nossa verdadeira pesquisa de campo. Enviamos então um questionário especial e adaptado à realidade desse novo público-alvo, com o caráter de teste (Anexo II)<sup>3</sup>.

Os quatro jornalistas escolhidos para esse teste trabalham em assessorias de imprensa (empresas terceirizadas ou divisões de imprensa de empresas), em outros veículos que não os pesquisados ou como autônomos. São todos conhecidos do

---

<sup>2</sup> Pág. 75.

<sup>3</sup> Pág. 79.

autor desta monografia<sup>4</sup> e são os seguintes: Jaqueline Bartzen, Sonia Marques, Luís Henrique Pellanda e Márcia Lobato.

Então, foram enviados questionários para 237 jornalistas, sendo 175 da *Gazeta do Povo* e 62 do GPP, cujos endereços eletrônicos foram conseguidos por meio de solicitação a esses veículos, por contato telefônico. Os critérios de seleção foram simples: jornalistas que participam das rotinas de produção da notícia na *Gazeta do Povo* e no GPP (por entendermos que são os dois maiores grupos do ambiente da pesquisa), exceto fotógrafos e diagramadores<sup>5</sup>.

Para complementar a análise, foram utilizadas anotações do próprio autor deste trabalho, com base no princípio da observação participante. O pesquisador fez estágio de observação, nos meses de junho e agosto de 2008, no jornal *Gazeta do Povo*, o que lhe permitiu observar as rotinas produtivas fora do âmbito teórico, num contexto eminentemente prático e com conclusões retiradas de sua própria observação. Segundo MINAYO (2007, p. 70), “alguns estudiosos a consideram [a observação participante] não apenas uma estratégia no conjunto da investigação das técnicas de pesquisa, mas como um método que, em si mesmo, permite a compreensão da realidade”.

Ao considerar os objetivos deste projeto, escolhemos como método de pesquisa a *Análise Temática*, que “consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 1979, p. 105, in: MINAYO, 2007, p. 86), justamente para permitir uma maior imersão na temática e nos objetivos do trabalho, por meio de nossa atenção exclusivamente ao conteúdo do que nos foi respondido por meio de questionário.

A análise foi feita a partir dos resultados colhidos na pesquisa de campo, de modo que se pudesse inferir qual o lugar das NTICs na vida profissional do jornalista

---

<sup>4</sup> Os entrevistados selecionados devem ser profissionais já conhecidos do autor de uma pesquisa ou que possam ser apresentados por um mediador conhecido pelo pesquisador e entrevistados, para que haja um envolvimento entre entrevistado e entrevistador, o que, segundo MINAYO (2007, p. 67), é fundamental para a pesquisa qualitativa ou, como ela coloca depois (p. 70), é uma virtude e uma necessidade.

<sup>5</sup> Primeiro, porque nem todos que exercem esses cargos são jornalistas e, segundo, porque não estão tão intimamente inseridos no processo de produção da notícia, nas etapas da pauta, apuração e edição (ver capítulo 3), como o pauteiro, o repórter e o editor.

e para que os objetivos traçados para esta pesquisa fossem atingidos e, o problema, respondido.

Com a abordagem quantitativa, nosso objetivo foi o de promover um panorama geral do que pensa e do que faz o jornalista curitibano com relação às NTICs em sua atuação profissional, pelo menos os que responderam a esta pesquisa. Sabemos que, mesmo com pouco retorno (cerca de 15% dos questionários enviados), os que retornaram os questionários são um reflexo do todo, o que viabiliza nosso recorte empírico.

Já com a parte qualitativa, que desenvolvemos após essa visão geral, queremos encaminhar a análise para seus resultados quanto à problemática delimitada, de modo a apontar algumas conclusões a respeito do tema.



## 1. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

A *Acta Diurna*, com notícias sobre a vida romana, surgiu em 59 a.C, por ordem do imperador de Roma, Júlio César (NOBLAT, 2007, p. 163). A partir dali, um longo caminho foi percorrido até que o jornalismo se tornasse um campo profissional. Como todo campo, foi necessário o transcorrer do tempo para haver maturação e legitimação social para suas atividades e seus profissionais. Com o surgimento da imprensa, possível pela criação dos tipos móveis por Gutenberg, em 1438, facilitou-se a difusão do pensamento e da informação, esta antigamente cantada por trovadores ou divulgada por ditos oficiais, e aquele espalhado pelos filósofos e intelectuais, por meio do tratamento interpessoal falado e por cartas trocadas entre eles.

No livro *Conselhos a um jornalista* (VOLTAIRE, 2006), cuja primeira versão é de maio de 1737 e – a última – de 1765, Voltaire discorre sobre os conhecimentos, os gostos, o conteúdo e a forma ideais de que um jornalista deve dispor e apreender em suas práticas culturais e técnicas. Ao ler a obra do filósofo francês, pode-se observar que, no tempo em que ele viveu (século XVIII), o jornalismo era constituído, de forma concreta, por comentários periódicos sobre obras literárias e científicas, peças de teatro e outras obras de arte, ou sobre acontecimentos políticos e sociais da época. Dessa forma, a atividade era muito mais um espaço público de discussão, debates e exposição de opiniões de intelectuais do que de divulgação sistemática de notícias. O livro em questão versa sobre isso, e os conselhos dados por Voltaire apontam este sentido para o chamado jornalismo de então. Basta, para constatar isso, passar os olhos pelos títulos de cada parte do livro: *Sobre a filosofia*, *Sobre a história*, *Sobre a comédia*, *Da tragédia*, *Dos poemas*, *Miscelâneas de literatura e anedotas literárias*, *Sobre as línguas* e *Do estilo de um jornalista*. Mas já se via nos escritos de Voltaire alguns vestígios do modelo jornalístico que se adota hoje: “Uma eloquência viril, nobre, inimiga de ornamentozinhos convém a todas as grandes obras” (2006, p. 24).

Outro sinal desta busca por uma linguagem própria para o jornalismo pode ser percebido quando Acrísio TÔRRES, no texto introdutório ao livro citado, explica que, ao contrário dos que redigiam para um público de doutos, como John Locke, Voltaire se dirigia ao grande público (TÔRRES, in: VOLTAIRE, 2006, p. IX). No entanto, os “jornalistas” de então – ao contrário de hoje – não eram profissionais de

jornalismo. Eram, na verdade, filósofos, pensadores e homens das letras que se ocupavam da difusão de seus pensamentos e idéias.

TÔRRES, no texto *Voltaire, o jornalista* (in: VOLTAIRE, 2006, p. VII-X), à guisa de introdução (como citado acima), é muito eloqüente ao descrever como o filósofo francês não descansou do seu labor de difundir pelo mundo suas idéias, fosse por meio de cartas ou artigos. A partir disso, define (in: VOLTAIRE, 2006, p. VIII):

No fundo do grande escritor, fermentava, pois, uma natureza de jornalista. Tinha necessidade de permanente contato com a opinião pública, na “ânsia de orientá-la através da inteligência”. Em mais de dez mil cartas (...), abrangendo pessoas das mais diversas condições sociais, abordando os mais diferentes assuntos, Voltaire agia como um autêntico jornalista na difusão de suas idéias de ordem política, social ou literária.

E isso é constatado tanto no estilo utilizado por Voltaire para divulgar suas posições e opinião a um público mais amplo, como no que ele aconselha sobre esta forma de divulgação. Era um estilo de intelectuais, o modo de escrever utilizado comumente na época. Não havia um estilo jornalístico próprio, o que é percebido com a seguinte declaração do autor (2006, p. 32), quando fala das falhas de tradutores (naquela época, “jornalistas” também eram tradutores): “São mil pequenas inadvertências como essas que um jornalista esclarecido pode indicar, contanto que realce ainda mais as belezas”. Ou seja, o jornalismo era voltado essencialmente para a crítica, para a discussão pública de idéias; elementos que, na realidade, são parte da vida da intelectualidade como um todo, abrangendo muito mais do que o universo jornalístico. Mais de uma vez, no livro citado, Voltaire recomenda que se ressalte o belo, traço inconfundível do subjetivismo que dominava o jornalismo da época.

Assim, durante anos a fio, o jornalismo careceu de um estilo que lhe fosse próprio, o que só veio a acontecer com o surgimento e a conceituação de notícia, objetividade, técnicas de apuração e texto jornalístico, a partir da demanda de mercado e da organização empresarial que surge no final do século XIX e início do século XX, em alguns países da Europa e, em especial, nos Estados Unidos. É nesse período que os jornais começam a se profissionalizar.

Mais adiante, a profissionalização do campo jornalístico é acelerada com a criação do curso de Jornalismo nas universidades norte-americanas, impulsionada pelas teorias da Comunicação, em especial a *Mass Communication Research*, que

emergiu, também nos EUA, na década de 1940 (MATTELART, 1999, p. 29), em especial, como consequência de pressões externas às universidades (pressões de mercado), e se intensificou muito na década de 1960. Tudo isso, vale lembrar, possibilitado pelos primeiros estudos da Comunicação, realizados no início do século, nos EUA, com a Escola de Chicago, principalmente na década de 1910, que representaram uma inovação heurístico-metodológica, baseada no empirismo – com nomes destacados como Robert E. Park, Ernest Burgess, William Thomas e Herbert Mead.

### 1.1. CARACTERÍSTICAS PRÓPRIAS DO JORNALISMO: A FORMAÇÃO DO CAMPO

Ao jornalismo, inicialmente ainda faltavam distinções, singularidades do campo que o identificassem como único. Isso foi surgindo à medida que a prática profissional foi se caracterizando por formatos técnicos próprios, visto em três modelos principais: como forma de conhecimento, como sistema perito ou especializado e como campo profissional específico dentro do campo maior da Comunicação.

Com relação à classificação da notícia como forma de conhecimento, Robert Park, em *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento* (in: STEINBERG, org., 1966, p. 168), baseia-se em William James para fazer a distinção de *conhecimento de* e *conhecimento acerca de*. Ao falar do primeiro caso, Park coloca que o conhecimento é adquirido pelas experiências, de maneira informal e às vezes inconsciente (p. 169), e completa que (p. 170):

Objetar-se-á que o que se entende por conhecimento é exatamente o que não se herda nem se pode herdar. Por outro lado, é certo que algumas coisas se aprendem com muito maior facilidade do que outras. O que se herda, portanto, talvez não seja nada que se possa apropriadamente denominar conhecimento. Será, antes, a capacidade herdada de adquirir as formas específicas de conhecimento que denominamos hábitos.

Na seqüência (p. 171), Park coloca o *conhecimento de* como um conhecimento “sintético”, como senso comum, que “provavelmente não será articulado e comunicável”. Depois, o autor diz que esse tipo de conhecimento resulta da “lenta acumulação da experiência” e da “gradativa acomodação do indivíduo ao

seu mundo individual e pessoal”, identificando-o (o *conhecimento de*) “cada vez mais com o instinto e a intuição” (p.173).

Em seguida, na mesma página, ele diz que o *conhecimento acerca de* é formal, racional e sistemático. Segundo ele, “baseia-se na observação e no fato, mas no fato verificado, rotulado, sistematizado e, finalmente, ordenado nesta e naquela perspectiva, segundo o propósito e o ponto de vista do investigador”. Park diz que “é o conhecimento que atingiu certo grau de precisão e exatidão substituindo a realidade concreta por idéias e as coisas por palavras” (p. 171). Em seguida, define (p.173):

O “conhecimento acerca de” não é apenas a experiência acumulada, senão o resultado da investigação sistemática da natureza. Baseia-se nas respostas dadas às perguntas definidas que fazemos ao mundo à nossa volta. É o conhecimento metodicamente buscado com todo o aparelhamento formal e lógico criado pela pesquisa científica. Posso acrescentar, entre parênteses, que não existe, falando-se de um modo geral, nenhum método científico totalmente independente da intuição e da percepção que nos dá o conhecimento das coisas e dos acontecimentos. A verdade é que, em circunstâncias comuns, o máximo que os métodos formais podem fazer pela pesquisa é secundar o investigador na obtenção de fatos que lhe possibilitem verificar as percepções e palpites que tinha no início, ou logrou mais tarde, no curso de suas pesquisas.

Feita esta digressão para explicar a diferença entre esses dois tipos de conhecimento, Park diz que “a notícia não é história” (in: STEINBERG, org., 1966, p. 174), pois expõe fatos isolados do presente sem querer relacioná-los com o passado ou o futuro, ignorando totalmente a noção de contextualização da notícia que pode sim situar historicamente determinado fato. O autor entende que a história fala do passado construindo essa relação com os fatos que descreve ou explica. Ele diz também que notícia não é política, pois esta fala sim do presente, mas relacionando-o com passado e futuro. Consta-se, então, que é a notícia uma forma de conhecimento diferente, até porque pode sim se transformar em política ou em história. PARK (p. 175) expõe o seguinte:

Como forma de conhecimento, a notícia não cuida essencialmente nem do passado nem do futuro, senão do presente – e por isso foi descrita pelos psicólogos como o “presente especioso”. Pode-se dizer que a notícia só existe nesse presente. O que aqui se entende por “presente especioso” é indicado pelo fato de ser a notícia, como o sabem os editores da imprensa comercial, mercadoria sumamente perecível. A notícia só é notícia até o momento em que chega às pessoas para as quais tem “interesse noticioso”. Publicada e reconhecida a sua significação, o que era notícia se transforma em História.

Park diz que “a notícia não é um conhecimento sistemático como o das Ciências Físicas” (in: STEINBERG, 1966, p. 174), o que também pode significar que não é uma forma de *conhecimento acerca de*, mas sim de *conhecimento de*. Mas, se este não seria comunicável, como pode a notícia ser a comunicação do fato noticioso?

Em *O segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*, Adelmo Genro Filho diz que a conceituação de James que Park utiliza “é redutora, pois supõe uma espécie de ‘senso comum’ isento de contradições internas, cuja função seria somente reproduzir e reforçar as relações sociais vigentes, integrar os indivíduos na sociedade” (1987, p. 58). Na realidade, Park não despreza as contradições internas, quando se refere às trocas sociais que a notícia provoca (in: STEINBERG, org., 1966, p. 176):

A primeira reação típica do indivíduo a uma notícia será, provavelmente, o desejo de repeti-la a alguém. Isto gera a conversação, desperta novos comentários e talvez uma discussão, o acontecimento discutido deixa de ser notícia e, sendo diferentes as interpretações de um acontecimento, as discussões se transferem do plano da notícia para o dos problemas que ela suscita. O choque de opiniões e pareceres, que a discussão invariavelmente evoca, termina, via de regra, numa espécie qualquer de consenso ou opinião coletiva – que nós denominamos opinião pública. É na interpretação dos acontecimentos presentes, ou seja, da notícia, que se funda a opinião pública.

O que Park faz é diminuir a importância dessas contradições internas e acreditar num futuro “consenso coletivo”, provocado pelo conhecimento advindo da notícia. No entanto, percebe-se que, na crítica que faz a seguir, Genro Filho (1987, p. 58) mostra onde acredita que Park teria errado e, mais que isso, o corrige:

Se é verdade que o gênero de conhecimento produzido pelo jornalismo corresponde, em certo sentido, às “mesmas funções que realiza a percepção para o indivíduo”, essa comparação não pode ser levada às últimas consequências. Na percepção individual, a imediaticidade do real, o mundo enquanto fenômeno, é o ponto de partida. No jornalismo, ao contrário, a imediaticidade é o ponto de chegada, o resultado de todo um processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica. Os fenômenos são reconstruídos através das diversas linguagens possíveis ao jornalismo em cada veículo. Consequentemente, não podemos falar de uma *correspondência* de funções entre o jornalismo e a percepção individual, mas sim uma “simulação” dessa correspondência. É a partir dessa simulação que surge propriamente um *gênero de conhecimento*, pois enquanto se trata da relação imediata dos indivíduos com os fenômenos que povoam o cotidiano, da experiência sem intermediação técnica ou racional instituída sistematicamente, o que temos é realmente a percepção tal como a

psicologia a descreve<sup>6</sup>. Quer dizer, um grau determinado de conhecimento, um nível de abstração elementar.

Mais à frente em seu livro, GENRO FILHO – ao citar as categorias de singularidade, particularidade e universalidade, propostas por Georg Lukács – encontra a chave do jornalismo como forma de conhecimento. GENRO FILHO coloca (1987, p. 160):

Ao contrário do que ocorre em relação à arte, essas categorias podem fornecer o axioma teórico para uma teoria do jornalismo. Os conceitos de singular, particular e universal expressam dimensões reais da objetividade e, por isso, representam conexões lógicas fundamentais do pensamento, capazes de dar conta, igualmente, de *modalidades históricas do conhecimento* segundo as mediações que estabelecem entre si e as suas forças predominantes de cristalização.

Genro Filho define a particularidade e a universalidade como características do fato singular; a particularidade tem caráter social, influi nos critérios de noticiabilidade e tem a ver com o contexto, a conjuntura vivida por tal sociedade a tal momento; a universalidade, por sua vez, tem a ver com a objetividade, está circunscrita à singularidade e à particularidade, é uma referência cultural, estrutura interpretativa, “bagagem” de que o jornalista dispõe (ou deveria dispor) para construir uma notícia sobre determinado fato singular. Assim, constata-se que o profissional do jornalismo reconhece uma notícia a partir de um fato singular, e sua particularidade e universalidade são “delineadas ou insinuadas pela subjetividade do jornalista” (1987, p. 163). Logo em seguida, o autor complementa: “O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram *superados*”.

Compreendemos, então, que a notícia não se trata de um *conhecimento de*, nem mesmo *conhecimento acerca de*, mas sim de uma mistura de ambos. A notícia é feita de acordo com a intuição e percepção do repórter em relação a um fato (tanto em sua descoberta como no que se refere à sua identificação como notícia), mas também há uma técnica definida, um método para apurá-la, escrevê-la, editá-la e dar-lhe um caráter interessante, que fará com que seja consumida, tudo isso com

---

<sup>6</sup> O autor coloca aqui, em nota de rodapé, que “o termo *percepção* é tomado, aqui, como aquela apreensão imediata do real que fornece os elementos que, através da generalização em maior ou menor grau, vão construir os conceitos e as idéias mais abstratas.

base na singularidade, particularidade e universalidade do jornalismo – o que faz dele também um sistema perito ou especializado, que explicaremos a seguir.

Ao utilizar um exemplo clássico, pretendemos introduzir um aspecto muito importante do jornalismo, que, mais do que o caracteriza, o legitima socialmente: os peritos criminais que realizam uma investigação onde, horas antes, ocorreu um crime, são especialistas, ou melhor, são ótimos naquilo que fazem; mas, se pedirmos para que cozinhem, é bem provável que não o façam tal qual os grandes chefes de restaurantes. Isso porque há um saber específico para cada profissão. No caso do jornalismo, este saber se revela no reconhecimento do que seja uma notícia — uma maneira de ver os fatos que difere daquela dos leigos; no procedimento — como agir para descobrir os fatos, apurá-los, encontrar fontes; na forma de narração — desenvolvimento de uma técnica própria de narrar, de uma linguagem específica, mas que é entendida pelos leigos (PRUDENCIO, 2006, p. 68).

Anthony GIDDENS (in: PRUDENCIO, 2006, pp. 66-70) apresenta, em seu livro *As Conseqüências da Modernidade* (1991), os conceitos de mecanismos abstratos, que têm a função de reorganizar as relações sociais, que teriam se perdido no espaço-tempo com a modernidade. Esses mecanismos seriam as fichas simbólicas — “meios de intercâmbio que podem ser ‘circulados’ sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular” (1991, p. 30) —, e os sistemas peritos — “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social” (1991, p. 35).

PRUDENCIO (2006, p. 67), baseada em GIDDENS (1991), apresenta as fichas simbólicas como mecanismos abstratos que “assumem uma independência do contexto no qual foram produzidas, de forma a ocultar as relações das quais resultam”. É fácil notar, então, que este é um dos conhecimentos específicos do jornalismo, se considerarmos a notícia como ficha simbólica.

Podemos dizer que o jornalismo como sistema perito é o que alimenta a profissão. Sem essa idéia, a principal fonte de vida da profissão, a credibilidade, provavelmente, já teria se esvaído. Para entender melhor isso, há que se ater aos mecanismos de desencaixe (segundo Giddens, relações entre “ausentes”, em suma,

anônimos, sem a noção de tempo e lugar)<sup>7</sup>. Esse desencaixe é reorganizado, ou, como diz Giddens, reencaixado. Há que se restabelecer essas relações de tempo e espaço de alguma maneira. É aí que entra a credibilidade de um sistema perito. O jornalismo estabelece o mecanismo de reencaixe, utilizando-se de sua ficha simbólica inerente (a notícia) e apoiando-se na credibilidade que detém.

Essa confiança é o que sustém o sistema perito, até porque ela, mesmo levando-se em conta que são pessoas que estão “do lado de lá”, é direcionada ao sistema perito, e não aos seres individualmente (PRUDENCIO, 2006, p. 67). Voltando ao nosso exemplo dos peritos criminais e os grandes chefes de cozinha: só se confia nessas classes profissionais, no exercício de suas funções específicas, porque se confia na sua perícia. Por exemplo, se formos a um restaurante e pedirmos um prato, de imediato estamos confiando em seu cozinheiro. Não porque ele é o cozinheiro tal ou qual, mas sim porque ele é cozinheiro, e ponto.

Além de se ter uma ficha simbólica, há outros aspectos que tornam o jornalismo um sistema perito, a saber: o jornalista assume, na sociedade, uma autoridade, como cientistas ou políticos; os profissionais são reconhecidos pelo público como bons profissionais – e isso dá credibilidade aos jornalistas; modos de atuar na profissão são definidos e institucionalizados – e, a cada crise de confiança, são redefinidos (PRUDENCIO, 2006, p. 69).

A perícia do jornalismo, então, é a linguagem e seu código legitimado (PRUDENCIO, 2006, p. 68). A confiança depositada no jornalismo é ativada pela idéia de “seriedade” e pela forma impessoal e objetiva de narração (a objetividade é mera formalidade, pois a subjetividade sempre existe – desde a seleção da notícia até a do título etc.). A objetividade é, portanto, um ritual estratégico de tal sistema perito (PRUDENCIO, 2006, p. 68), como forma de sempre manter sua credibilidade, logo, sua própria “vida”.

Após essa explicação sobre os outros formatos pelos quais é conhecido o jornalismo, entramos agora no que nos interessa, de forma específica: a formação do campo jornalístico.

Uma das grandes discussões atuais é a referente à obrigatoriedade ou não do diploma de curso superior em Jornalismo para o exercício da profissão. Elias

---

<sup>7</sup> Apud: PRUDENCIO, K. C. S. **Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na Internet**. Doutorado em Sociologia Política. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.



MACHADO, em seu texto *O direito do cidadão ao conhecimento público* (in: FENAJ, org., 2002, p. 71-74), ressalta os benefícios que o jornalismo trouxe à sociedade e a evolução que o campo teve com sua profissionalização. Ele afirma (p. 71):

Ao menos até a metade do século XIX uma atividade de cunho artesanal e que dependia da vontade de editores idealistas ou do suporte de partidos políticos, nas sociedades contemporâneas, o jornalismo, na forma de modernas corporações empresariais, assume um caráter de mediação entre os diversos sistemas sociais.

Mais à frente (p. 72), ele se refere às competências específicas do jornalismo, quando diz que o bom nível do trabalho jornalístico “depende do domínio de conceitos elementares sobre categorias como notícia, reportagem, editorial e ética, entre muitos outros, e de técnicas de apuração, diagramação e edição”.

O entendimento sobre o campo jornalístico requer, no entanto, que lancemos mão, antes, do conceito de “campo social” do sociólogo Pierre Bourdieu, descrito em diversas obras, como *O poder simbólico* (BOURDIEU, 1998): um espaço de relação social que se institui e ganha autonomia, tem princípio de legitimidade, lógica específica, rituais; possui espaço objetivo de luta concorrencial por interesses específicos, medidos em termos de capital cultural (este dividido em dois pólos: os dominantes ou “veteranos”, que têm maior capital cultural que o outro pólo e representam a “ortodoxia” – ou seja, quer que tudo se mantenha como está –; e os dominados ou “novatos”, com menor capital cultural, que representam a “heterodoxia” – melhor dizendo, querem a subversão dos rituais<sup>8</sup>), e regras estruturadas objetivas, ou melhor, que independem do sujeito individual, sendo definida pelo conjunto dos sujeitos pertencentes àquele campo.

Para Bourdieu, os campos são microcosmos que se relacionam entre si constantemente e que estão situados no grande macrocosmo, que é a sociedade. Citam-se alguns exemplos de campos: militar, artístico, científico, religioso, jurídico, econômico, político, jornalístico e midiático — tendo este último a capacidade de conferir visibilidade a outros campos e uma natureza vicária, ou seja, de atribuir parte de suas funções a outros campos; mas há um preço a se pagar por todo “este poder midiático”: ele lhe tira a autonomia, atribuindo-lhe certas regras não definidas

---

<sup>8</sup> Têm-se dentro dos rituais de um campo social também seus *habitus*, ou seja, gestos, discursos, formas de agir inerentes a este ou àquele campo, incorporados historicamente (BOURDIEU, 1998).

por seus próprios membros<sup>9</sup>. Vale lembrar que o campo midiático não foi reconhecido por Bourdieu, mas pelo estudioso português da Comunicação, Adriano Duarte RODRIGUES (1985).

Especificamente sobre o campo jornalístico, que se insere como parte do campo midiático, as orientações objetivas remetem aos critérios de noticiabilidade, e, os rituais, às rotinas produtivas (métodos). Os princípios de legitimação desse campo são as “vendas” (pressão externa, do mercado e do público) e os “valores” (pressão interna – tais como capital cultural, objetividade, credibilidade, sendo reconhecidos apenas pelos pares).

A lógica específica (consequência/uniformidade) desse campo é justamente a capacidade de se conseguir o “furo”, a velocidade/precipitação que o jornalista tem para perceber os fatos à sua volta e de publicá-los à sua linguagem. O campo jornalístico se envolve, assim como o midiático, com muitos outros campos, principalmente com o político. Arriscamos dizer o que certa vez ouvimos: “Campo político e campo jornalístico estabelecem uma relação simbiótica (um não ‘vive’ sem o outro)”.

BOURDIEU (1997, p. 110) coloca que o campo jornalístico é “cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial”. Um pouco antes (p. 109), o autor diz que

(...) embora sua eficiência se efetive quase sempre através das ações de pessoas singulares, os mecanismos de que o campo jornalístico é o lugar e os efeitos que eles exercem sobre os outros campos são determinados em sua intensidade e sua orientação pela *estrutura* que o caracteriza.

Ao entender assim, somos levados a relacionar o campo jornalístico à lógica da divisão de trabalho e do impressionante e inteligente arranjo das rotinas produtivas (que explicaremos em outro capítulo) para que sejam aproveitados da melhor forma possível o tempo e o capital humano de que dispõem os veículos de comunicação. De acordo com GENRO FILHO (1987, p. 128), o meio de comunicação de massa é um “aparato técnico e social” que “permite transportar a dimensão fenomênica e singular dos acontecimentos, rompendo barreiras de tempo e espaço”. Isso só pode ser possível graças a essa lógica da divisão de trabalho.

---

<sup>9</sup> Ver: RODRIGUES, A. D. **O Campo dos Media**. 2ª ed. Lisboa: Editora Vega, 1985; e RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1990.

Neste ponto, já se pode perceber que os conceitos de jornalismo como sistema perito e de jornalismo como campo social podem se confundir. Mas os dois conceitos se esclarecem tão logo colocarmos que o sistema perito confere autoridade ao jornalismo por sua credibilidade em relação aos seus conhecimentos específicos; e o campo jornalístico é reconhecido como tal por suas rotinas produtivas – que, como já observado, são os *habitus* (rituais) do jornalismo –, por suas orientações objetivas (os valores-notícia, como já citado) e sua influência sobre os outros campos. Temos, então, que o jornalismo como sistema perito é reconhecido e legitimado pela sociedade; enquanto que o campo jornalístico é reconhecido e legitimado internamente (dentro do próprio campo jornalístico, pelos pares) e pelos outros campos sociais.

Esse reconhecimento interno de um campo por seus membros parece ser o que o pesquisador português Nelson Traquina (2005, p. 201) chama de “tribo”:

A interação, isto é, a troca de experiências, saberes, truques, anedotas, que é mais do que a simples tagarelice e que não deve ser minimizada porque faz parte de um processo decisivo de formação de consenso, duma camaradagem que influencia o trabalho jornalístico porque a validação e o exame dos colegas torna-se o substituto dum exame independente e crítico que afinal ninguém faz. Nesta interação, é criada toda uma linguagem secreta entre os membros da tribo, que se exprime na “gíria” dos membros da tribo. Nesta interação temos a leitura dos outros jornais, a consulta que o jornalista faz aos outros jornalistas; nesta interação temos as trocas e os favores, a entre-ajuda entre membros da tribo, bem como a concorrência desenfreada.

Mas até que surgisse como campo, o jornalismo teve que passar por diversas etapas. Desde a já explicada fase do jornalismo como atividade de difusão do próprio pensamento (por parte dos intelectuais) até a fase moderna e pós-moderna, em que o jornalismo é extremamente organizado (em uma estrutura capaz de produzir em escala industrial) e caracterizado por, como dito há pouco, orientações objetivas e por um *habitus*.

## 1.2. O PANORAMA ATUAL: O BOOM DA INTERNET E O CAMPO JORNALÍSTICO

As teorias de Marshall MCLUHAN (1964) traçadas na década de 1960 propõem, numa visão quase futurística para a época quando vistas sob o olhar contemporâneo da era da Internet, que o meio de comunicação, ou seja, “tudo aquilo que serve para vincular o homem ao homem” (COHN, 1975, p. 364), é a mensagem e, talvez por isso, afirme também que os meios de comunicação são mais uma

extensão dos vários sentidos do homem. Assim, sua teorização não analisa o conteúdo das mensagens emitidas por qualquer meio (desde a fala até os eletrônicos). Isso porque, segundo ele, em *Understanding Media* (1964, p. 36), “(...) a força plasmadora dos meios são os próprios meios”.

Esse modelo seria interessante para fazermos uma análise da Internet, mas acaba se tornando ineficaz na perspectiva de autores que entendem a rede mundial como uma plataforma individualizadora, e não coletivizadora como os meios eletrônicos de massa, como é o caso do francês Dominique Wolton. WOLTON (2003, p. 11) considera um erro identificar o que ele chama de “revolução da comunicação” com o progresso e com a modernidade, porque – nesse progresso tecnicista – o conhecimento não avança, pois é pensado o adiantamento segundo os interesses políticos e sócio-econômicos em vez de se pensar nesse processo como um todo. WOLTON (2003, p. 13) coloca que os questionamentos mais importantes a serem feitos não são os da performance técnica, mas sim os da ordem social e cultural, pensando em como a sociedade reage ante uma nova tecnologia e se há uma ruptura cultural entre esta e a tecnologia anterior. Mais adiante (p. 15), ele explica: “Não há teoria da comunicação sem uma teoria implícita, ou explícita, da sociedade, e (...) jamais é possível pensar um sistema de comunicação sem relacioná-lo às outras duas características, cultural e social”.

Se, como afirma Wolton, as novas tecnologias da informação e da comunicação (dentre elas, a Internet) são individualizadoras, ressaltando as diferenças entre os indivíduos e não os aproximando, temos – como consequência lógica – que a força plasmadora das novas tecnologias da informação e da comunicação são os próprios usuários, ou como diz McLuhan, “os meios de comunicação como extensão do homem”, entendendo a assertiva como a possibilidade de o homem potencializar seus sentidos ao usar o meio de comunicação e não ser apenas instrumentalizado por este meio. Essa seria, portanto, a grande ruptura cultural que a sociedade, ao fazer uso dessas novas tecnologias, acabaria sofrendo. Sendo assim, apesar de Wolton afirmar, no decorrer do seu trabalho<sup>10</sup>, que a Internet não é tão revolucionária quanto se pensa, admite-se aqui que ela representa uma revolução no estatuto da comunicação, pois preenche os três requisitos apontados pelo próprio WOLTON (2003, p. 15):

---

<sup>10</sup> Trata-se do livro *Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias* (2003).

Do século XVI ao XVII, de fato, a imprensa favoreceu a emergência do modelo individual e a construção de um espaço público para a expressão e circulação de opiniões. Do século XIX ao XX, o telefone e depois o rádio e a televisão estiveram relacionados com o triunfo do individualismo e da democracia de massa. Nos dois casos, a inovação técnica somente tomou sua real dimensão porque ocorreu em um *espaço-tempo similar* a revoluções radicais na ordem cultural e social. A questão atual, caso se considere a Internet como símbolo das novas tecnologias, é saber se esta inovação vai ao encontro, ou não, de uma evolução substancial nos modelos culturais da comunicação e dos projetos sociais da comunicação. Se existe o encontro dos três, mesmo que em ritmos diferentes, isto significa que a Internet abre um terceiro capítulo na história da comunicação no Ocidente.

Com isso, pode-se chegar à conclusão de que as conseqüências do advento das novas tecnologias da informação e da comunicação estão intrinsecamente relacionadas com o uso que cada um faz delas. Se ampliarmos esse “cada um” para “cada campo social”, de acordo com o conceito de Pierre Bourdieu (in: BONNEWITZ, 2003, p. 59-63 e p. 132) – que indica que, apesar de os campos sociais interagirem entre si, são relativamente autônomos e se diferenciam por seus próprios *habitus* –, teremos que cada campo utiliza as ferramentas sócio-culturais e tecnológicas da maneira que mais lhe convier, de acordo com suas necessidades e suas habilidades.

Para clarear um pouco mais o conceito bourdieusiano de campo, Patrice BONNEWITZ (2003, p. 59-60) diz o seguinte:

No fundamento da teoria dos campos, há a constatação de que o *mundo social é o lugar de um processo de diferenciação progressiva*. A evolução das sociedades tende a fazer aparecerem universos, áreas – campos no vocabulário de Bourdieu –, produzidos pela divisão social do trabalho. Esta, por oposição à divisão técnica que se refere apenas à organização da produção, engloba toda a vida social, pois é o processo de diferenciação pelo qual se distinguem umas das outras funções religiosas, econômicas, jurídicas, políticas, etc.

Assim, temos que cada campo social utiliza as novas tecnologias da informação e da comunicação de uma forma. E é o modo como o campo jornalístico as utiliza que pretendemos abordar neste trabalho, aspecto que tem tomado cada vez maior importância devido à revolução tecnológica das últimas duas décadas, que trataremos melhor a seguir.

## 2. A HISTÓRIA DA INTERNET

Antes de entendermos como surgiu a Internet, é nosso dever conceituar o vocábulo “tecnologia”. Um conceito interessante é o de Milton VARGAS (1994, p. 225), que diz entender a tecnologia como “aplicação de teorias, métodos e processos científicos e técnicos”. Evidentemente que a manifestação da tecnologia não precisa se dar por meio de aparatos ultra-modernos. A própria escrita, por exemplo, é uma tecnologia.

O importante aqui é se verificar que existe uma diferença entre técnica, que por muitos é considerada como um know-how de algo (normalmente as artes) que é passado de pai para filho (como uma tradição); e tecnologia, que provém necessariamente do estudo teórico de uma ciência em conjunto com a aplicação de seu método, para se produzir um equipamento, aplicativo ou processo. Essa diferenciação é afim às idéias do próprio Milton Vargas do pesquisador André LEMOS (2002)<sup>11</sup>.

Surge então a necessidade de conceituarmos *tecnologia da informação* (TI). A mais recente das revoluções tecnológicas, sob o paradigma da TI, tem cinco características básicas e forte influência na sociedade, conforme coloca CASTELLS (1999, pp. 78-79): a primeira seria que “a informação é sua matéria-prima: são *tecnologias para agir sobre a informação*, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores”; a segunda, assinala que as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) têm grande capacidade de penetração nas atividades humanas; a terceira, refere-se à *lógica de redes*, o que as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs) facilitam amplamente; a quarta é que “o paradigma da tecnologia da informação é baseado na *flexibilidade*”; e, por fim, o autor coloca que “uma quinta característica dessa revolução tecnológica é a crescente *convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado*”.

---

<sup>11</sup> O pesquisador André Lemos, desde o começo de seu trabalho *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, diferencia a técnica e a tecnologia. Ele explicita detalhadamente essas diferenças, mas – antes – ele as introduz da seguinte forma (2002, p. 28): “Veremos que o fenômeno técnico nasce com a aparição do homem, depois será enquadrado pelo discurso filosófico e a noção de *tekhnè* (arte, os saberes práticos) para, enfim, entrar no processo de cientifização com o surgimento da tecnociência, ou o que chamamos hoje de tecnologia”.

Diante dessas características, aqui se entende que a Internet, mesmo sendo dependente de uma tecnologia física, é uma TIC por si só, e não uma simples plataforma onde estão ligadas outras tecnologias. É como a escrita, que não deixa de ser, no nosso entendimento, uma tecnologia pelo fato de ela depender de outra tecnologia para se manifestar.

A vasta bibliografia disponível e divulgada na própria Internet sobre o assunto nos permite contar a história do surgimento da Internet sem nos preocuparmos com as fontes de cada informação aqui inserida. Para clarear esse aspecto, informamos que nos baseamos, em um primeiro momento, em PINHO (2003), FERRARI (2006) e CASTELLS (1999) para sua construção. Em um outro momento, quando este trabalho focar a história do jornalismo na Internet, as informações serão baseadas em PINHO (2003), FERRARI (2006) e NOBLAT (2007), com alguns esclarecimentos de conceitos retirados de MACHADO & PALÁCIOS (orgs., 2003).

## 2.1. O SURGIMENTO DA INTERNET

Muito se fala sobre a rede mundial de computadores conhecida hoje como WWW, mas é preciso lembrar que tudo é fruto de uma evolução histórica. Os “primórdios da Internet” residem na Arpanet, rede militar criada na década de 1960 pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), agência ligada ao Departamento de Defesa norte-americano, criada em 1957, depois de a União Soviética ter colocado o primeiro satélite artificial no espaço. Ou seja, no contexto da chamada “Guerra Fria” entre americanos e russos.

Com seu funcionamento experimental iniciado em 1969, a Arpanet consistia numa rede de comutação de pacotes eletrônicos. Assim, as mensagens chegariam aonde deveriam chegar, independentemente de centros de comando e controle, sendo remontadas com sentido coerente em qualquer ponto da rede de computadores. Essa descentralização do sistema tinha um objetivo específico: ser invulnerável a ataques nucleares. Inicialmente tinha uso exclusivo militar, logo podendo ser usada nas universidades e institutos de pesquisa. Até 1973, tudo isso permaneceu no âmbito norte-americano. Nesse ano, a Inglaterra e a Noruega, os primeiros países além dos EUA a se utilizarem da Arpanet, entraram na rede por meio da University College de Londres e da Royal Radar Establishment, respectivamente. Em 1974, a Arpanet já contava com 62 servidores, sendo que tinha

sido prevista para funcionar com 19. Nessa época, 256 computadores estavam conectados à rede.

Nesse mesmo ano, Bob Kahn e Vinton Cerf desenvolveram os protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) para a rede, oferecendo a possibilidade de acesso a 4 bilhões de endereços diferentes, numa estrutura em camadas, em que protocolos diferentes coordenam tarefas diferentes. PINHO (2003, p. 27) explica como funcionava, afinal, o TCP/IP: “Ao TCP cabia dividir mensagens em pacotes de um lado e recompô-los do outro. Ao IP cabia descobrir o caminho adequado entre o remetente e o destinatário e enviar os pacotes”. CASTELLS (1999, p. 64) classifica esse momento como o início da “tecnologia de ‘abertura’, permitindo a conexão de diferentes tipos de rede”. O TCP/IP passou então a ser utilizado na Arpanet concomitantemente à utilização do antigo protocolo Network Control Protocol (NCP), até que, no começo de 1983, a rede passou a utilizar somente o TCP/IP.

Em 1976, surgiu o Unix-to-Unix CoPy (UUCP), uma coleção de programas desenvolvida pela AT&T Bell Laboratories para a intercomunicação entre os sistemas operacionais Unix, permitindo a transferência de arquivos, execução de comandos e correio eletrônico. Baseado nisso, foi criado o Unix User Network (Usenet) em 1979, formando grupos de discussão, por meio da partilha de idéias, informações etc., utilizando a linha telefônica comum. Isso foi possível graças à criação do *Xmodem*, protocolo para transferência de arquivos para microcomputadores, por dois estudantes de Chicago, em 1978, que buscavam uma forma de transferir arquivos de um computador a outro sem precisarem enfrentar o rigoroso inverno da região (CASTELLS, 1999, p. 377). Em 1979, difundiram então o *Xmodem*, que permitia a transferência de arquivos diretamente de um computador a outro, independentemente de um sistema principal, já que quem tinha acesso à plataforma da Arpanet na época eram apenas o Pentágono e os cientistas de elite.

A expansão da Arpanet provocou uma confusão quanto aos seus objetivos iniciais, estritamente militares, já que os cientistas passaram a utilizá-la para comunicação científica de diversas áreas e para comunicação pessoal. Foi então que foi criada a Milnet, em 1983, rede somente com aplicações militares, ficando a Arpanet com objetivos científicos não-militares. A National Science Foundation (NSF), que passou a ser responsável pela Arpanet em 1984, criou na década de 1980 a CSNET (Computer Science Network), conectando várias universidades e



organizações de pesquisa dos EUA. Outra rede criada, pela mesma Fundação (desta vez em cooperação com a IBM), foi a Bitnet (Because It's Time Network), que permitia correio eletrônico entre pesquisadores, a publicação de artigos científicos e a utilização de *mailing lists* (listas de e-mail) especializadas em determinados assuntos.

Todas essas redes citadas até aqui utilizavam a Arpanet como plataforma, inclusive a Usenet, que – apesar de ter começado com ligações diretas entre microcomputadores –, com o seu crescimento, também passou a utilizar a Arpanet (depois da abertura pela qual esta passou). Foi a partir daí que a Arpanet passou a ser chamada de Arpa-Internet e, posteriormente, de Internet, termo que na realidade surgiu apenas em 1982.

Para aumentar a largura da banda (os computadores até então estavam conectados na rede a 56 mil *bits* por segundo), com cinco centros de supercomputação, a NSF criou em 1986 a NSFNET, chamada por PINHO (2003, p. 29) de “a espinha dorsal da Arpanet”.

Com isso, todas as redes – dentro e fora dos EUA – foram estimuladas a se conectar à NSFNET, de modo que – no começo da década de 1990 – mais de 80 países estavam interligados desta forma (FERRARI, 2006, p. 16). Mas a maior das contribuições para a ‘democratização’ da Internet ainda estava por vir: a criação da World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), a WWW, que foi ‘gestada’ (como diz PINHO, 2003, p. 33) na década de 1980 pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). O sistema foi proposto em 1989 e aperfeiçoado nos próximos anos, com a importante colaboração do designer e pesquisador Jean François Groff. Em 1991, a Web já estava funcionando.

CASTELLS (1999, p. 379) define a WWW como:

(...) uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios *sites*, que servem de base para todos os indivíduos com acesso poderem produzir sua *homepage*, feita de colagens variáveis de textos e imagens.

De fato, a contribuição da Web é até hoje reconhecida, já que permitiu mecanismos de busca muito mais avançados e organizados, cujo grande salto foi a organização por hipertexto, que possibilita a navegação por meio de cliques em links que levam a outros pontos do mesmo site ou a outros sites. Essa ferramenta tem uma importância tão grande na evolução da Internet que em muitos lugares as duas

(WWW e Internet) são consideradas sinônimas. Tome-se como exemplo as seguintes considerações de PINHO (2003, p. 33):

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL.

Nesse mesmo ano (1991), a NSF suspendeu a proibição ao uso comercial da Internet. Foi quando grandes investimentos foram dirigidos à rede. Daí para frente, os números de *hosts*<sup>12</sup> e de usuários da Internet aumentaram significativamente, graças também ao desenvolvimento do primeiro software de navegação, o Mosaic, que possibilitava o acesso aos recursos de multimídia da Internet apenas com cliques no mouse (PINHO, 2003, p. 34). O programa foi desenvolvido por Marc Andressen, estudante do Centro Nacional de Aplicações de Supercomputação da Universidade de Illinois. Para se ter uma idéia do crescimento da Internet a partir de então, valem as palavras da jornalista e pesquisadora FERRARI (2006, p. 17):

O crescimento da WWW foi rápido e não parou desde então. Em 1996, já existiam 56 milhões de usuários no mundo. Naquele mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas nos Estados Unidos, em comparação às 83 bilhões de cartas convencionais postadas nos correios, segundo dados da Computer Industry Almanac. Para dar uma dimensão do crescimento da Internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997.

Foi então que com o tempo e com o crescimento cada vez maior da Internet, os softwares também evoluíram e não pararam até hoje. Dados da Internet World Stats (IWS)<sup>13</sup>, atualizados no dia 30 de junho de 2008, apontam o número de usuários<sup>14</sup> da Internet no mundo: aproximadamente, 1,463 bilhão (considerando a população mundial, atualizada na mesma data, como de aproximadamente 6,676

---

<sup>12</sup> Segundo PINHO (2003, p. 242), *host* pode ser: “1. Computador ligado à Internet, também às vezes chamado de servidor ou nó. 2. Computador principal num ambiente de processamento distribuído”.

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 28/09/2008.

<sup>14</sup> No mesmo site, é esclarecido o conceito de “usuário” adotado pelo portal: pessoas que tenham acesso disponível a um ponto de Internet e que detenham um conhecimento básico requerido para a utilização da tecnologia da Web.

bilhões), o que significa uma taxa de penetração de 21,9% na população mundial (sendo que em dezembro de 1995 essa taxa era de 0,4%, o que representava um número de 16 milhões de usuários).

Para avançarmos na matéria, de forma separada do restante por uma opção didática, traçaremos a seguir alguns aspectos da história da Internet no Brasil.

O Brasil começou a entrar para essa história em 1988, quando grandes universidades e institutos de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre se conectavam diretamente aos Estados Unidos, por meio do que PINHO (2003, p. 30) chama de “alguns embriões independentes de redes”. Ele continua, detalhando um pouco mais:

No mês de setembro do mesmo ano, surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) (<http://www.rnp.br>), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia – com representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) –, para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico.

Criada em 1989 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), atualmente a RNP leva o nome de Rede Nacional de Ensino e Pesquisa. O órgão promoveu a primeira abertura a um público mais amplo que o acadêmico em 1992, por ocasião da Conferência das Nações Unidas sobre Meio-Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro. O objetivo era oferecer a infra-estrutura necessária para que os jornalistas estrangeiros se comunicassem com suas redações de origem (YANO, 2007, p. 31).

Após isso, em maio de 1995, finalmente houve a abertura comercial da grande rede, estendendo – por consequência – a atuação da RNP para a sociedade em geral. Segundo o histórico da RNP<sup>15</sup>, o órgão ofereceu um importante apoio à consolidação da Internet comercial no Brasil. Entre outros aspectos, consta no site o seguinte: “Foi criado o Centro de Informações Internet/BR para dar suporte no surgimento de provedores e usuários da rede. Mais de 3.000 questões relativas à Internet foram respondidas em seu primeiro ano de funcionamento”.

---

<sup>15</sup> Disponível no site [www.rnp.br/rnp/historico.html](http://www.rnp.br/rnp/historico.html). Acesso em 28/09/2008.

Essa abertura iniciada carregava consigo outras demandas, entre elas uma regulamentação e uma fiscalização efetivas. Foi então que, em 31 de maio de 1995, o Ministério das Comunicações (MC) e o MCT criaram o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com os objetivos de assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre provedores e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores, bem como a coordenação e integração de todas as iniciativas de serviços Internet no país<sup>16</sup>. Essa integração é uma realidade, já que o Comitê é formado por representantes do MC e do MCT, bem como de entidades operadoras e gestoras de espinhas dorsais, de representantes de provedores de acesso ou de informações, de representantes de usuários, e da comunidade acadêmica<sup>17</sup>.

A partir daí a Internet cresceu no Brasil de forma acelerada, sem discutirmos aqui a questão da exclusão digital, para evitar um desvio do nosso tema e propósito. Só para se ter uma idéia, ainda segundo a IWS<sup>18</sup>, o Brasil possui hoje 50 milhões de usuários da Internet (um crescimento de 1000% desde 2000, quando esse número era de cinco milhões), o que significa uma taxa de penetração de 26,1% na população brasileira (contra os 2,9% em 2000), que é de quase 192 milhões de pessoas.

Tornou-se então inevitável o cada vez maior número de atividades em que a Internet se tornou protagonista na vida da sociedade brasileira, especialmente no campo das profissões e, mais especificamente, na área do jornalismo.

## 2.2. A INTERNET E O JORNALISMO NO BRASIL

Antes de tratarmos do envolvimento histórico e técnico entre o jornalismo e a Internet, vale ressaltar que – como demonstra o título deste tópico – o que nos importa aqui é o que concerne ao Brasil, pela própria natureza, temática e recorte empírico deste trabalho. Além disso, baseados nas idéias da pesquisadora Luciana

---

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.cg.org.br/regulamentacao/port147.htm>. Acesso em 28/09/2008.

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.cg.org.br/sobre-cg/historia.htm>. Acesso em 28/09/2008.

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>. Acesso em 28/09/2008.

Mielniczuk<sup>19</sup>, pretendemos realizar uma rápida revisão de conceitos para evitar qualquer confusão a respeito – afinal, há uma terminologia vasta sendo utilizada no meio acadêmico, assim como na mídia em geral, em relação ao jornalismo e à Internet, com pelo menos seis termos sendo largamente utilizados: *jornalismo eletrônico*, *jornalismo digital*, *jornalismo multimídia*, *ciberjornalismo*, *jornalismo on-line* e *webjornalismo*.

Pela proposta de Mielniczuk<sup>20</sup>, que tomamos como referência, apesar de os pesquisadores terem suas preferências, é importante buscar uma unificação nos termos para definir o jornalismo praticado na Internet, para a Internet ou com o auxílio da Internet, pois “a comunidade de pesquisadores ainda não possui um vocabulário comum que facilite e agilize o diálogo entre os estudiosos”<sup>21</sup>.

Assim, são definidos esses seis termos da seguinte forma: o jornalismo eletrônico seria o que usa ou se vale de equipamentos eletrônicos – sejam analógicos ou digitais – para apurar, editar etc., ou como plataforma para publicar material jornalístico; o jornalismo digital e multimídia (porque a tecnologia digital permite o trabalho com mídias diferentes: texto, som e imagem) são considerados sinônimos e são os que se valem de tecnologias digitais na “captura, processamento ou disseminação da informação”, como câmeras digitais, gravadores de som, ilhas de edição de imagens não-lineares etc.<sup>22</sup>; o ciberjornalismo seria o que se utiliza do ciberespaço (termo definido como “espaço hipotético ou imaginário, no qual se encontram imersos aqueles que pertencem ao mundo da eletrônica, da informática”<sup>23</sup>), como a utilização do computador; o jornalismo on-line seria o que se utiliza de tecnologias que permitam uma rede para transmissão de dados em tempo real; e, por fim, o webjornalismo é o que se utiliza da Web, parte específica da Internet (já explicitada neste capítulo).

Logo após essas explicações e seu resumo (na página 44 do referido livro), a autora é clara ao reafirmar que essas definições valem para a parte da produção e para a disseminação do material jornalístico, compreendendo assim todo o fazer

---

<sup>19</sup> Apud: MACHADO, E. e PALÁCIOS, M. (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003. Pp. 39-45.

<sup>20</sup> Idem.

<sup>21</sup> Idem, p. 52.

<sup>22</sup> Idem, p. 41.

<sup>23</sup> Idem, p. 42.

jornalístico. Ela coloca também que essas definições “não são excludentes, ocorre sim é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e enquadram-se de forma concomitante em distintas esferas”<sup>24</sup>. É possível inferir que o webjornalismo está compreendido no jornalismo on-line, que está compreendido no ciberjornalismo, que por sua vez é compreendido pelo jornalismo digital ou multimídia. E todos esses são circunscritos pelo jornalismo eletrônico. Para finalizar essa revisão de conceitos, deixamos exemplos colocados pela autora<sup>25</sup>, para facilitar o entendimento sobre como o explicitado ocorre:

Vejamos, pois, ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em fita VHS (jornalismo eletrônico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar-se com uma fonte ou mesmo com seu editor (jornalismo on-line); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em sítios noticiosos disponibilizados na *web* material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo).

A rotina descrita tanto pode servir para o desenvolvimento de material para produtos jornalísticos televisivos ou radiofônicos (jornalismo eletrônico ou digital); para a produção de uma edição em CD (jornalismo digital); material para ser disseminado por uma agência de notícias diretamente para os celulares de seus assinantes (jornalismo on-line); ou ainda material a ser disponibilizado em um sítio jornalístico (webjornalismo; jornalismo digital e on-line).

Diante dos pontos apresentados, vale dizer que o que nos importa neste tópico é, principalmente, o webjornalismo. O que queremos é fazer uma breve revisão histórica de como essa forma de jornalismo surgiu no Brasil, apenas a título de contextualização e ambientação no assunto, já que o uso da Web como plataforma é um sinal evidente da importância que essa ferramenta tomou.

Para explicar, em breves parágrafos, o envolvimento entre a Internet e o jornalismo sob uma perspectiva histórica, começamos por lembrar que os primeiros conteúdos jornalísticos disponibilizados na Web foram os materiais impressos adaptados e publicados nos sites dos jornais já existentes, movimento iniciado no país pelo *Jornal do Brasil* (em maio de 1995) e, logo em seguida, pela versão eletrônica d'O *Globo*. Naquele momento em que a Internet surgia no Brasil comercialmente, já estava na hora de ela deixar de ser apenas uma ferramenta de troca de mensagens e de outros aspectos. Os desenvolvimentos do webjornalismo e

---

<sup>24</sup> Idem, p. 44.

<sup>25</sup> Idem, p. 45.

do jornalismo on-line aconteceram entrelaçados. Cada vez mais, a Internet servia ao jornalismo com uma nova colaboração (e-mail, *messengers*, sites de relacionamento – já trazendo para os dias de hoje) e, ao mesmo tempo, a web adquiria recursos para se tornar uma plataforma (suporte) cada vez mais perfeita para o jornalismo, hoje com a possibilidade de reunir todas as mídias ao mesmo tempo e no mesmo espaço.

Após essa leve digressão, voltemos à história. Depois do surgimento das versões on-line do *Jornal do Brasil* e d'*O Globo*, surgiram – em 1996 – o ZAZ (hoje *Terra*) e o *Universo OnLine* (UOL – suprido de notícias pela *Folha de S. Paulo*). Estavam nascendo no Brasil, ainda de forma tímida, os portais, que só tomaram corpo em 1998, quando os sites de busca começaram a oferecer outros serviços, impulsionados pelo *Yahoo!*. Foi nessa data que o conceito de portal conhecido hoje<sup>26</sup> surgiu, ou seja, sites com serviço de busca, relacionamento, *chats*, e-mail gratuito, canais, entre outros, além é claro do mais importante: notícias<sup>27</sup>. A jornalista Pollyana Ferrari (2006, p. 19) compara os portais com grandes *shopping centers*, em que o consumidor não consome tudo o que vê. Passa os olhos e entra na “loja” que lhe interessar, assim como sai dela quando bem entender para logo entrar em outra. Trazendo essa analogia para o contexto da Web, vale ressaltar que tudo isso é permitido graças à ferramenta do Hipertexto, explicada neste capítulo. O usuário entra no portal e clica no que lhe interessar e, quando não interessar, já sai e entra em outra parte do site. Esta poderia ser a causa da superficialidade que tantos acusam na Internet e nos textos nela disponibilizados: o perfil do leitor é outro. Como o exposto, ele só passa os olhos pelos textos e pelos sites, não se aprofunda; pois quer ler mais e mais coisas, acessar os outros serviços, etc.

Também em 1998, a revista semanal *Época* foi a primeira a colocar à disposição do leitor conteúdo jornalístico diário e aberto gratuitamente na rede, por meio de seu site *Época On-line*. No mesmo espaço, fez também o que é conhecido como *crossmedia*, unindo e integrando as duas mídias de que dispõe (impressa e on-line) para oferecer ao leitor da revista coberturas antes impossíveis. Isso

---

<sup>26</sup> Apud: FERRARI, 2006, pp. 30-35.

<sup>27</sup> Dizemos “o mais importante”, porque de fato – pelo conceito de portal – o maior diferencial de cada um deles são suas coberturas jornalísticas. É isso que fixa o internauta neste ou naquele portal, como explicaremos mais para frente ao citar o exemplo do Terra em 2001.

aconteceu pela primeira vez no dia 22 de maio de 1998, com a capa da versão impressa “Leia e ouça o grampo”, a respeito do polêmico caso de grampo ocorrido naquele ano no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Com isso, o leitor poderia ler a matéria e, logo em seguida, acessar a *Época On-line* e escutar o material de áudio que estava em poder do veículo<sup>28</sup>.

Já em março de 2000, surgiu o grande passo para a popularização e amadurecimento da Internet no Brasil: o lançamento do portal Internet Grátis (iG)<sup>29</sup>. Popularização garantida pelo óbvio, pois era um provedor de Internet gratuito, e também amadurecimento, porque o portal em questão entrou fortemente com o conceito de manter-se com a publicidade e outros serviços.

Em 2001, o portal Terra ganhou grande notoriedade após cobertura em tempo real dos acontecimentos e conseqüências dos ataques ao World Trade Center, em New York (EUA), no dia 11 de setembro. Como diz FERRARI (2006, p. 20): “A fórmula adotada foi veicular mais de trezentos (sic) notícias relevantes entre os dias 11 e 12 de setembro de 2001”. Parece que deu certo. Mas o *Terra* não foi o único grande fornecedor de notícias on-line sobre os atentados: “O tráfego do *UOL* foi tamanho que a home page foi substituída por outra mais leve”<sup>30</sup>. Ou seja: ali ficou claro, se ainda não estava, que a Internet tinha chegado para ficar e que o webjornalismo tinha uma grande função jornalística no que concerne a publicar notícias em tempo real.

Vale ressaltar que nem todos optaram pelo modelo portal. Isso significa que nem todo material jornalístico disponível na rede está em portais. Os jornais *The New York Times* e *USA Today* e a rede *CNN*, por exemplo, não aderiram a esse modelo<sup>31</sup>. Porém, no Brasil, a utilização de portais parece ser a grande tendência: ou se é um portal (caso do site G1, por exemplo), ou o veículo eletrônico está hospedado em um portal (caso da Folha Online, hospedada no UOL, ou do JB Online, hospedado no Terra).

A partir de 2002, as empresas começaram a investir cada vez mais em publicidade na Internet (FERRARI, 2006, p. 28), o que deu ainda mais força e

---

<sup>28</sup> Apud: FERRARI, 2006, p. 113.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> Apud: FERRARI, 2006, p. 114.

<sup>31</sup> Apud: FERRARI, 2006, p. 30.



rentabilidade ao meio, para quem sabia administrar isso muito bem – era preciso, cada vez mais, saber criar e manter serviços para possuir um número grande de internautas acessando um site em relação aos concorrentes.

Também em 2002, surgiram com mais força os blogs: “Os blogs (diários on-line) ganharam adeptos em todo o mundo e começam a ditar um novo estilo de escrita e expressão lingüística. De renomados jornalistas norte-americanos a blogs cheios de humor, todos convivem lado a lado na rede” (FERRARI, 2006, p. 114).

Foi então que o jornalismo na Web cresceu e tomou muitas formas mais, convergindo mídias (áudio, vídeo, etc.) e criando formas de fazer jornalismo (blogs, podcasts, etc.). Hoje, é um jornalismo com características completamente diferentes do impresso, já que este tem a oportunidade de suprir o que àquele falta: profundidade de conteúdo e exatidão na apuração.

### 2.3. ALGO SOBRE O CELULAR

Nos abstermos de fazer um capítulo específico para o telefone celular, pois, as teorias da comunicação e do jornalismo dispõem de pouco material a respeito da importância dessa ferramenta para as atividades compreendidas neste campo profissional. Este trabalho pretende também preencher um pouco esta lacuna.

No contexto aqui abordado, é preciso lembrar um pouco da história do telefone celular e como ele se relaciona com o conceito que acabamos de apresentar sobre o jornalismo on-line.

Ele foi utilizado pela primeira vez (publicamente) no dia 3 de abril de 1973, pelo pesquisador da *Motorola*, Martin Cooper, em Nova Iorque. “O primeiro aparelho pesava cerca de um quilo (1kg) e media por volta de 25cm de comprimento por 7cm de largura. Sua bateria, porém, em apenas 20 minutos de conversa se esgotava” (LANGE & SCHROEDER, 2008)<sup>32</sup>. Mas foi só em 1983 que o celular foi colocado no mercado (pela própria *Motorola*), pelo preço médio de US\$ 4 mil.

Já no Brasil, o primeiro celular foi comercializado oficialmente em 1990, no Rio de Janeiro (disponibilizado pela então *Telerj*, pelo preço de habilitação de US\$ 22 mil) (LANGE & SCHROEDER, 2008). A cobertura ainda era escassa (o sinal não

---

<sup>32</sup> Disponível em [http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie10\\_d.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie10_d.htm). Acesso em 10/11/2008.

chegava a muitas localidades), e os aparelhos eram grandes e pesados, além de suas baterias durarem pouco (FERRARI, 2006, p. 111).

Segundo CASTELLS (1999, p. 63):

(...) a telefonia celular difundiu-se com grande força por todo o mundo nos anos 90, literalmente invadindo a Ásia com *paggers* não sofisticados e a América Latina com telefones celulares, usados como símbolos de *status*, confiando na promessa (da Motorola, por exemplo) de um futuro dispositivo de comunicação pessoal com cobertura universal, antes do ano 2000. Cada grande avanço em um campo tecnológico específico amplifica os efeitos das tecnologias da informação conexas. Assim, a telefonia móvel, contando com a capacidade dos computadores para o envio das mensagens, fornece, ao mesmo tempo, a base para a computação ubíqua e para a comunicação eletrônica interativa e ininterrupta em tempo real.

Isso nos leva a deduzir que a telefonia móvel e o computador com Internet, evoluindo juntos, seriam as bases para essa “comunicação eletrônica interativa e ininterrupta em tempo real” de que trata Castells. E aí entra a grande utilidade do telefone celular (e, antes, dos *paggers*<sup>33</sup>) para o jornalismo: onde quer que estivessem, o repórter, o editor e a fonte eram encontrados para que o contato se desse sem problemas e sem perda de tempo.

Nascia ali com mais contundência, em 1993, o princípio da mobilidade. Hoje, os computadores evoluíram para *notebooks*, *palms* e outras formas portáteis; a Internet evoluiu para a rede *wireless*; e os celulares hoje já estão em sua terceira geração, conhecida como a tecnologia 3G, recentemente lançada no Brasil (e já se tem notícia de uma quarta geração, em curso nos EUA).

A tecnologia 3G seria o grande exemplo da convergência de mídias, e esta é o exemplo mais claro de que temos conhecimento, da mobilidade e portabilidade. Agora, pode-se ter acesso a todos os meios digitais pelo celular: Internet, TV digital, rádio digital (além do sistema comum de rádio), acesso a arquivos digitais, como áudio (MP3) e vídeo (MP4, AVI, MPG e outros). Isso sem contar os registros de áudio, fotografia e vídeo que se pode ter, devido às ferramentas existentes nos celulares desde antes mesmo da tecnologia 3G.

Dessa forma, a grande utilidade do celular para o jornalismo é justamente essa possibilidade de comunicação e registro em tempo real, em diferentes meios e

---

<sup>33</sup> Precursor do celular, o *pager* é um pequeno aparelho, muito popular nas décadas de 1980 e 1990, eminentemente passivo, pelo qual seu detentor recebia mensagens, em geral urgentes, por sinal de rádio. Por ser portátil, essa comunicação poderia ser prontamente atendida e logo respondida por outro meio.

formatos, sem a necessidade de se preocupar com tempo, espaço e deslocamento. Isso favorece o jornalismo on-line (que é, como conceituamos anteriormente, o que se utiliza das tecnologias existentes em favor de uma comunicação em tempo real) e a fluência e agilidade do próprio webjornalismo (o que utiliza a Internet como plataforma de publicação).

### 3. AS ROTINAS PRODUTIVAS DO JORNALISMO IMPRESSO DIÁRIO

Ao entrar mais especificamente na matéria desta monografia, cabe-nos explicar como se dá a divisão do trabalho no jornalismo contemporâneo, que é essa grande cadeia de produção industrial da notícia. Conceituaremos, a seguir, alguns termos específicos da área, que denominam etapas desse processo; bem como explicaremos como se dão essas etapas, que são: pauta, apuração e redação, edição, diagramação e fechamento.

Já prevenimos que não são todas as etapas das rotinas produtivas que nos interessam, mas somente a pauta, a apuração e redação e a edição, e é sobre elas que vamos tratar. Isso porque, pelo que entendemos, são as que mais se relacionam com o fluxo de comunicação entre as pessoas que fazem parte do processo e entre as fontes de informação e de pesquisa e o repórter, sendo, portanto, o que nos interessa quanto à relação entre o jornalismo impresso diário e a Internet e celular, nosso objeto de pesquisa.

Lembramos que é importante para o jornalista que atua em qualquer uma dessas etapas, observar algo que é, óbvia e evidentemente, crucial para qualquer veículo de comunicação: a importância e a repercussão do que é publicado para o leitor. O foco no leitor deve estar constantemente nos pensamentos de qualquer jornalista, e é assim que o bom trabalho informativo é realizado.

Este tópico será desenvolvido, teoricamente, com base em alguns autores importantes do cenário do jornalismo, como Gaye Tuchman (1983), Cremilda Medina (1988), Mário Erbolato (2001) e Nilson Lage (2003), além das observações e conhecimentos que o próprio autor deste trabalho pôde extrair de sua experiência no âmbito acadêmico – aulas, trabalhos, simulações de reportagem e edição etc. – ou no estágio realizado no jornal *Gazeta do Povo* nos meses de junho e de agosto de 2008, quando teve oportunidade de participar do processo de apuração jornalística em um diário impresso.

#### 3.1. A PAUTA

Qualquer trabalho organizado (e todo processo industrial, como é o da produção da notícia) precisa de planejamento. É precisamente essa a função da pauta, que nada mais é do que a definição do assunto ou tema sobre o qual o

repórter deve pesquisar, entrevistar e – posteriormente – escrever, bem como a definição do enfoque ou angulação a que a matéria deverá ser submetida.

As idéias de pautas (que são o nascedouro desse planejamento) podem surgir de diversas situações e origens, desde uma conversa casual (que a mente jornalisticamente atenta rapidamente pode transformar em diversos assuntos para pautas) até materiais enviados pelas assessorias de imprensa, passando pelos conteúdos produzidos pelas agências de notícias<sup>34</sup> ou por outros veículos e pelos fatos inesperados diante dos quais, às vezes, o jornalista se depara<sup>35</sup>. Há veículos que têm um profissional somente para pautar os repórteres – o chamado pauteiro. Outros, desenvolvem as pautas por meio da observação e atenção do conjunto inteiro, em função colaborativa.

Como MEDINA (1988) coloca, as pautas podem ser intencionais, procuradas ou ocasionais. Dedicaremos aqui algumas linhas às pautas procuradas, para explicar algumas técnicas para encontrar idéias interessantes para pautas. Uma delas, que observamos em nossas experiências, que aqui destacamos, é a ronda. Esta pode ser feita por contato com os veículos de comunicação (tanto os impressos quanto os eletrônicos), por contato telefônico com uma lista de possíveis fornecedores de pautas (que, em geral, são órgãos públicos, que sempre podem trazer novidades passíveis de se tornarem uma pauta), pela Internet (visitando uma lista de sites que possam trazer novidades interessantes para o público-leitor) e pela ronda setorial, como a policial (que consiste na visita às delegacias de polícia da cidade ou a outros setores específicos, em busca de histórias que possam interessar).

Essas idéias ou sugestões são desenvolvidas e aprovadas (ou não) nas reuniões de pauta. Sempre que sugerida uma idéia de pauta no âmbito do conjunto de repórteres e/ou editores, “indicam-se fontes, produzem-se orientações para a apresentação, ilustração e complementação das matérias, o que pode envolver a mobilização de vários profissionais, de sucursais, correspondentes ou agências”

---

<sup>34</sup> Neste caso, já são conteúdos jornalísticos, mas podem se transformar em idéias de novas pautas para os veículos, que podem desenvolver esse material com mais solidez e pesquisa (devido ao tempo de que dispõem).

<sup>35</sup> Por exemplo: se o jornalista está voltando para casa e, ao chegar em seu bairro, viu que falta luz num raio de quilômetros ou então que está havendo um incêndio, geralmente ele liga para a redação para relatar essa situação como testemunha ocular.

(LAGE, 2003, p. 31), sempre com base em uma visão geral dos assuntos a serem publicados na edição em questão.

As pautas podem ser mais ou menos estruturadas. Segundo LAGE (2003, p. 32), “uma das primeiras pautas estruturadas e completas em diários brasileiros – talvez a mais estruturada e completa dentre as primeiras – foi, no início da década de 1960, a do *Jornal do Brasil*”. Logo em seguida, na mesma página, o autor explica como se desenvolvia esse processo de pauta no veículo citado: “Era redigida de véspera, abrangendo o jornal todo, e chegou a ser publicada, como serviço ao leitor, durante algumas semanas”. E ele completa (p. 32):

Quando a modernização do jornalismo brasileiro se generalizou, a partir de São Paulo, na década de 1970, a pauta foi introduzida por toda parte, junto com as técnicas de redação, a programação gráfica das páginas e os procedimentos gerenciais que caracterizam a imprensa industrial moderna.

Segundo o autor, apenas as matérias mais proeminentes e de interesse da direção eram programadas, antes de as pautas serem instituídas nas rotinas do jornalismo. A produção dependia eminentemente da produtividade dos repórteres, e cada um deveria trazer sua cota diária de textos. Então, “de certa maneira, o planejamento da edição era, assim, descentralizado” (LAGE, 2003, p. 33).

Nos dias atuais, a pauta é essencial para a organização do trabalho nas redações. Geralmente, cada editoria se pauta e isso é devidamente organizado nas reuniões com todos os editores, para definir a “pauta do dia”, ou seja, o que está previsto para ser publicado na próxima edição do jornal. Dessa forma, a definição de pauta pode ser duas, como coloca MARTINS FILHO (1997, p. 214) no *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*:

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia.

Evidentemente, essa organização é (e precisa ser) flexível. Se algo importante acontece e não está no plano da edição, não se deve pensar duas vezes para fazer uma pauta *cair* (ou seja, não publicar essa pauta), dando espaço a essa nova ocorrência que surgiu. E, no caso da pauta feita para orientar o repórter, essa regra da flexibilidade não é diferente: o repórter deve ter autonomia para falar com fontes diferentes das sugeridas na pauta ou até mesmo mudar o enfoque da pauta

(sempre se comunicando com o editor). Isso é tratado também no manual citado, na mesma página.

Observou-se durante estágio realizado no jornal curitibano *Gazeta do Povo*, que citamos no começo do capítulo, que é importante o repórter ficar atento aos dois tipos de pauta (plano de edição e sua própria pauta), porque saberá com mais destreza conduzir sua pauta pelo enfoque sugerido e pelo contexto geral da edição.

Para tudo isso (pesquisa para o desenvolvimento da pauta, descoberta dos acontecimentos que dão origem às pautas, busca de fontes para sugerir ao repórter na pauta, comunicação entre editor e repórter – e pauteiro, se houver – etc.), a Internet e o celular contribuem muito. Primeiro, pela instantaneidade: então, ganha-se tempo. Depois, pela facilitação da comunicação entre os componentes do processo. E, por fim, com o ganho de tempo, essas tecnologias abrem a possibilidade de se cobrirem mais pautas.

Após receber ou sugerir uma pauta – que pode ser mais ou menos estruturada, contendo ou não contextualização e anexos, mas certamente contendo *deadline* (prazo), enfoque e fontes sugeridas – o repórter está pronto para seguir para a próxima etapa do processo de produção da notícia.

### 3.2. A REPORTAGEM

A etapa da reportagem contempla as fases de apuração e redação da matéria jornalística. Não nos referimos aqui ao produto jornalístico do gênero *reportagem*, que é a matéria mais aprofundada, cujo texto revela as causas, os efeitos e uma análise do acontecimento retratado (MARTINS FILHO, 1997, p. 254), mas sim a essa etapa de produção do texto jornalístico informativo (seja a notícia pura e simples ou a própria reportagem).

Segundo LAGE (2003, p. 35), “é claro que o êxito de uma pauta depende de quem a executa”. Isso significa que a pauta pode estar bem estruturada ou não; o bom repórter saberá, mesmo assim, realizá-la com sucesso. É claro que as pautas poderão *cair*, apesar do bom repórter, caso apareça um assunto mais urgente, caso o tema da pauta seja ruim ou caso aconteça o infortúnio de se quebrar o *deadline*. Mas só deixa de ser publicada por material de baixa qualidade se o repórter não for bom. Pelo menos é o que se pode inferir do que disse Lage.

O bom repórter, em geral, dispõe de quatro elementos muito importantes para a apuração e para a redação: boas fontes, autonomia, boas idéias e bom texto. Exaltamos aqui a necessidade de se ter boas fontes para se fazer uma boa apuração. É por onde começa o processo da reportagem e, por isso, é sua base.

Chamamos “fontes” às pessoas que são entrevistadas, para que suas informações possam ser relatadas na matéria (textualmente ou não) ou para que estas sirvam de orientação para o repórter. “Fonte” também pode ser fonte de pesquisa (documentos, livros, periódicos etc.), mas esse termo é mais comumente usado para se referir a pessoas, como explicado acima.

A pesquisadora Gaye TUCHMAN (1983, pp. 80-85) ressalta a importância de conhecer fontes, com afirmações como: “Al conocer suficientes fuentes, los periodistas pueden lograr los máximos resultados de su capacidad para acumular un relato por día y demostrar así su competencia” (p. 81); “Conocer fuentes trae *status* profesional” (p. 81); “Cuanto más alto sea el *status* de las fuentes y cuanto mayor el alcance de sus posiciones, tanto más alto es el *status* de los reporteros” (p. 81); “Ganar más fuentes funciona de manera similar a la distribución de honores en la ciencia” (p. 83), ao que ela acrescenta logo em seguida: “Cuanto más tiene uno, más consigue” (p. 83); “conocer fuentes simplemente hace possible a los reporteros la realización adecuada de su trabajo” (p. 85).

LAGE (2003, pp. 62-68) explica a natureza das fontes, apontando três classificações: *oficiais* (mantidas pelo Estado, por instituições ou por empresas), *oficiosas* (ligadas a alguém, mas não autorizadas a falar dele; dando, portanto, informações passíveis de serem desmentidas depois) e *independentes* (sem vínculos ou interesses em relação ao caso que se apura); *primárias* (segundo Lage, “fornecem fatos, versões e números”; são as mais diretamente vinculadas ao assunto tratado) e *secundárias* (ajudam na preparação da pauta e na construção de uma contextualização sobre o tema); e *testemunhas* (cujo testemunho mais confiável, segundo Lage, seria o imediato, pois a memória de curto prazo é mais fidedigna) e *experts* (geralmente são fontes secundárias; ajudam na interpretação e contextualização do que está sendo retratado na pauta, além de darem uma visão mais ampla ao repórter para o ato de escrita do texto).

O universitário da área de jornalismo aprende, geralmente, quatro classificações, diferentes destas apresentadas, baseadas no *Manual Geral de Redação* da Folha de S. Paulo. São elas: fonte tipo zero (é fonte documental e, por



isso, a mais confiável – de enciclopédias até laudos técnicos, passando por registros como vídeos e gravações flagrantes etc.); tipo um (a mais confiável no caso de a fonte ser uma pessoa, por histórico de confiabilidade, conhecimento aprofundado sobre o assunto, proximidade com o fato, não tendo interesses imediatos na divulgação da questão etc.); tipo 2 (tem os atributos da fonte tipo um, exceto o histórico de confiabilidade; cria-se então a necessidade do cruzamento de informações com pelo menos mais uma fonte); e tipo 3 (a menos confiável; é bem informada, mas possui interesses na divulgação da informação). No caso da fonte 3, recomenda-se dois caminhos para se tomar: utilizá-la apenas como ponto de partida; ou, caso não se possa cruzar informações, publicá-la em colunas dos bastidores políticos, por exemplo.

Tanto na apuração quanto na redação, o bom repórter exerce sua autonomia e lança mão de boas idéias. Ambas as características são necessárias para a forma de abordagem de uma fonte, a sugestão de outras fontes diante de problemas com as sugeridas na pauta, a tomada de outros rumos para a matéria (durante a apuração, como já explicado aqui, o repórter pode sentir que o enfoque deve ser mudado), entre outras situações.

Terminada a apuração, chega o momento da redação. Todas as idéias surgidas na apuração, bem como os rumos tomados e as informações colhidas, devem ser organizadas e traduzidas com a maior clareza e objetividade possíveis. A forma de que o jornalismo dispõe para que isso seja viabilizado mais facilmente é a sua técnica própria de redação: a pirâmide invertida. Os textos jornalísticos começam com o que de mais importante se tem a dizer ao leitor, que é o *lead* ou lide, feito a partir das seguintes perguntas básicas: “*Quem fez o quê, quando, onde, como e por quê?*”. Assim, como pede o *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo* (MARTINS FILHO, 1997, p. 154), após explicar que o lead é a abertura da matéria: “[o lead] deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato”. O lide é considerado o chamariz para o leitor: deve ser atrativo; do contrário, o leitor optará por não ler a matéria. Logo após o lide (que é o primeiro parágrafo), há o sub-lide (ou sub-lead) que é o segundo. Este complementa aquele, e – juntos – são um resumo mais completo do texto.

Como se sabe, pelos autores da área e pelos manuais de redação disponíveis, o estilo do texto jornalístico é claro, direto e conciso; geralmente com

frases curtas, linguagem usual (lembrando que todo tipo de leitor, de diversos níveis de cultura, toma contato com o texto), o mínimo possível de adjetivos, entre outras características. Outro elemento é que os parágrafos devem se encadear perfeitamente, segundo os manuais, de modo que o fim de um remeta ao começo do próximo, lógica que também deve ocorrer com cada frase; além disso, a linguagem também deve ser precisa, objetiva e sem repetições.

Nos processos de apuração e redação, a Internet e o celular colaboram muito em favor da agilidade, especialmente na apuração no que diz respeito ao contato com fontes. Primeiramente, com o celular e a Internet fica muito mais fácil encontrar as fontes necessárias (quem deve falar sobre o quê), descobrir o contato dessas pessoas e, por fim, entrar efetivamente em contato com essas pessoas. Essas duas primeiras etapas citadas (saber quem deve falar sobre o quê e encontrar o contato dessas pessoas) são superadas pela simples comunicação com a rede de contatos de que o repórter dispõe. Além disso, durante a apuração o repórter pode contar com essas ferramentas (Internet – especialmente o e-mail e os softwares tipo *messengers* – e telefone móvel) para se comunicar com seu editor para discutir os rumos atuais da pauta e também novas idéias de enfoque (se surgirem).

Outra contribuição dessas tecnologias tem lugar durante o processo de redação: qualquer dúvida ou readequação de linguagem e de número de caracteres do texto podem ser resolvidos com o editor (ou outros que tenham competência para discutir sobre isso) imediatamente, sem perda de tempo e com a possibilidade de tornar o processo mais tranqüilo.

Terminada essa fase, a matéria segue para a etapa seguinte que nos interessa, a edição, para que esteja prestes a ser aprovada e, enfim, enviada à diagramação e, depois, à impressão.

### 3.3. A EDIÇÃO

Todo o processo de edição deve estar a serviço do leitor – de sua inteligência, sua sensibilidade e seu conhecimento. Assim, o esforço de continuidade nos trabalhos de uma editoria não deve ser encarado como rotina, mas como aprofundamento. (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 36)

A edição jornalística é a etapa que deixa o texto pronto para ser diagramado e, em seguida, liberado para a impressão. Segundo o observado na redação do

jornal impresso curitibano *Gazeta do Povo*, o editor é o responsável pelo fechamento diário, e o faz da seguinte forma: junto com o paginador, desenha de forma esquematizada como ficará a matéria na página destinada a ela, já respeitando os anúncios publicitários reservados. Assim, o editor procura tornar a matéria o mais interessante e atraente possível, conforme o espaço que ele tiver, definindo a disposição do texto, fotografias e infográficos (se houver), de modo que essa determinação seja respeitada na etapa da diagramação e saia tudo como o planejado, observados os padrões determinados pelo projeto gráfico do veículo (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 35).

A partir disso, é revelado o número de caracteres disponível para a matéria; particularmente, essa parte da edição (a adequação da matéria ao número de caracteres exigido), na maioria das vezes, é feita pelo próprio repórter; mas também é responsabilidade do editor. Este, inclusive, deve estar atento a possíveis erros de digitação ou de faltas com a Língua Portuguesa e com as normas de redação pré-estabelecidas pelo veículo – como fluência do texto, praticidade de leitura e qualidade visual (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 36).

Segundo o *Manual Geral de Redação* do jornal *Folha de S. Paulo*, também “é imprescindível que o repórter, além de dar os retornos, termine o seu texto a tempo de ele ser lido pelo editor ou por seus assistentes, com prazo suficiente para que possa haver modificações ou complementos” (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 34).

É também na edição que são escolhidos títulos, subtítulos, legendas para as fotos, entre outros detalhes importantes, além de garantir que a matéria tenha um lide atraente e forte (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 36). Segundo o manual citado, os títulos não só devem ter a síntese perfeita da matéria, como também devem ser atraentes para o leitor.

Outra atribuição do editor é a escolha de em que página será publicado cada material. Segundo o mesmo manual, o ordenamento deve ser feito para que sua sequência seja “clara, organizada e em ordem progressiva de interesse, a fim de não confundir o leitor” (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 34). Logo em seguida, o manual emite o seguinte julgamento: “O editor só conseguirá realizar essa ordenação se tiver uma visão clara do conjunto das reportagens que está publicando e do peso relativo de cada uma delas no todo da edição”.

Caso surja outro fato importante e inesperado (cuja cobertura hoje pode ser muito rápida justamente graças à Internet e ao celular), alguma matéria pode *cair* – e

é o editor quem define qual. Ele também pode fazer *cair* ou diminuir muitos caracteres de textos que não ficaram bons (e cujo assunto não é indispensável para o jornal). Dessa forma, o editor também é o responsável por não só definir onde entra cada matéria, mas também por definir o que entra e o que não entra. Por isso também são importantes as matérias *de gaveta*, que são aquelas *pautas frias* (com um longo prazo de validade, ou sem prazo) que foram cobertas mas que ainda não foram publicadas. Essas matérias estão sempre disponíveis quando se precisa preencher um espaço e não se tem material para isso (geralmente não se tem isto quando uma pauta *cai*).

Uma boa edição nasce da capacidade de estabelecer nexos coerentes e contextualizações firmes e compreensíveis para o leitor. Nasce também da capacidade de o editor apostar, desde a pauta, em hipóteses, conceitos e fatos que ele ou membros de sua equipe tenham julgado os mais inéditos ou relevantes para serem reportados, investigados ou criticados. Uma edição que não assume riscos ou desafios tende a tornar-se burocrática e provocar o desânimo da equipe. (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 34)

Recordamos aqui que o jornalismo possui, dentro de sua formação teórica, técnica e prática, os critérios de noticiabilidade, que permitem ao jornalista escolher quais fatos podem e quais não podem se tornar uma notícia. Segundo o jornalista Mário ERBOLATO (2001, p. 60), esses critérios são: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussão, confidências. Alguns são auto-explicáveis; mesmo assim, o autor explica cada um deles entre as páginas 61 e 65. No entanto, nos absteremos de detalhá-los, visto que não é o foco deste trabalho.

Outro grande papel do editor é gerir e motivar sua equipe a sempre buscar a realização do melhor trabalho; acompanhar a pauta e a produção das matérias; mostrar os pontos adequados e o que ainda pode ser aperfeiçoado em cada material publicado.

O editor é, na rede de produção de um jornal, aquele que mais próximo está do interesse do leitor. Privilegiado, portanto, porque é o primeiro leitor, o editor deve ser também o primeiro crítico do trabalho realizado, transmitindo sistematicamente à sua equipe o que considerou bem-sucedido

na edição anterior e o que ainda precisa ser aprimorado na edição seguinte. (FOLHA DE S. PAULO, 1987, p. 36).

Diante de todo esse processo, é quase óbvia a importância para ele da utilização da Internet e do celular. Essas rotinas se tornaram mais ágeis e rápidas, mais pautas podem ser cobertas, o editor e o repórter podem estar em constante contato, rumos da apuração e da redação podem ser corrigidos em segundos, a checagem de uma informação é muito rápida e as coberturas demoram menos para serem finalizadas. Por fim, ressaltamos que o apoio que a divisão de webjornalismo do jornal pode prestar à redação do jornal impresso é muito grande, pois – desta forma – hoje é possível que sejam publicadas na versão impressa as coberturas de fatos importantes e inesperados que possam ocorrer à noite.

### 3.4. O PAPEL DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NAS TRÊS ETAPAS

É importante ressaltar esse papel, pois as assessorias de imprensa (ou de comunicação) estão sempre vinculadas ao processo de produção da notícia em qualquer veículo. O jornal *Gazeta do Povo* sempre recebe sugestões de pauta (sejam elas de assuntos interessantes ou de coberturas de eventos) e de fontes aos editores e repórteres; pautas que são prontamente cobertas caso interessem, observados os critérios de noticiabilidade citados, sendo esta a participação desses órgãos na etapa da pauta.

A maioria dessas sugestões são feitas por e-mail, mas também os jornalistas do veículo em questão recebem sugestões por telefone, por seus celulares pessoais ou mesmo pela recepção direta de um membro de assessorias de imprensa presencialmente na redação.

Na etapa da reportagem, o repórter, em geral, necessita encontrar mais fontes (além das sugeridas pelo pauteiro) e, muitas vezes, faz ligações telefônicas (utilizando telefones fixos ou móveis) a assessores de imprensa conhecidos, em busca de sugestões de fontes para os assuntos que está cobrindo. Há também os casos em que, ao necessitar fazer entrevistas – presenciais, por telefone ou por e-mail –, o repórter precisa do intermédio do assessor de imprensa das fontes que serão ouvidas, pois assim pode ser a política da empresa, instituição ou órgão governamental que a fonte vai representar ao ser entrevistada.

Puderam ser observados também repórteres que, na etapa da redação, por esquecer, não anotar ou não ter perguntado algum dado, necessitaram – para fins de terminar seu texto – confirmar certas informações, de modo que, prontamente, se comunicam com o assessor da fonte da informação, com este objetivo.

Por fim, o papel da assessoria de imprensa na etapa da edição pode se confundir com o seu papel etapa da pauta, pois – quanto mais competente e eficaz for o assessoramento dado a alguma fonte, empresa ou evento – maior a possibilidade de as sugestões feitas pela assessoria de imprensa (seja ela terceirizada ou um órgão interno da empresa, instituição ou órgão governamental) passarem pelos critérios de noticiabilidade e serem acatadas, tanto no processo da pauta, quanto no processo da edição (no momento em que o editor seleciona o que entra ou não na edição do dia).

Naturalmente, as tecnologias centrais deste trabalho (Internet e celular) estão intrinsecamente envolvidas com esse processo, visto que a agilidade, velocidade e grande pluralidade de pautas por edição são marcas do jornalismo de hoje (e, assim, as assessorias de imprensa devem estar em constante contato com as redações dos veículos para que suas sugestões sejam comunicadas e, quiçá, acatadas).

É importante ressaltar que, atualmente, as empresas de assessoria de imprensa têm, em sua maioria, a prerrogativa de serem fontes de consulta para editores, pauteiros e repórteres, por meio de seus sites, nos quais disponibilizam espaço específico para publicar releases e notícias. Dessa forma, as assessorias de imprensa se fazem cada vez mais importantes e presentes no cotidiano profissional do jornalista<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Não entramos aqui, ressalte-se, nos aspectos referentes às funções sociais, institucionais ou empresariais das assessorias de imprensa, nem até que ponto suas atividades miscigenam tarefas jornalísticas, de relações públicas ou de marketing.

#### 4. NO CAMPO DOS JORNALISTAS: PESQUISA E ANÁLISE

Este capítulo tem como objetivo o desenvolvimento das abordagens quantitativa e qualitativa de pesquisa sobre a problemática em questão nesta monografia: “Até que ponto o surgimento e a evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação, com ênfase para a Internet e seus desdobramentos, causaram uma modificação na rotina de produção jornalística e do jornalista?”.

Estas abordagens permitiram realizar análises adequadas, baseadas no instrumento questionário (vide Anexo I)<sup>37</sup> e com complementos pela observação participante deste autor, gerada por anotações referentes a estágio realizado no jornal *Gazeta do Povo*, nos meses de junho e de agosto de 2008.

Durante o mês de outubro de 2008, enviamos 237 questionários via e-mail, conforme explicitado na Metodologia, para jornalistas que trabalham na *Gazeta do Povo*<sup>38</sup> e nos diários impressos do Grupo Paulo Pimentel<sup>39</sup> (*O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*). No entanto, tivemos um retorno, num primeiro momento, de apenas aproximadamente 12%<sup>40</sup> dos questionários enviados. Em uma tentativa de conseguirmos mais respostas para enriquecer este trabalho, entregamos pessoalmente questionários impressos. Conseguimos mais oito questionários respondidos, todos da *Gazeta do Povo*, o que nos deu um total de 36 respostas, com uma taxa de retorno de pouco mais de 15%.

Desse total, 15 jornalistas que responderam o questionário (12 na *Gazeta do Povo* e 3 nos jornais do Grupo Paulo Pimentel) são homens e 21 (12 na *Gazeta do Povo* e 9 nos diários do GPP) são mulheres. Apenas dois dos jornalistas pesquisados trabalham no setor de webjornalismo (um homem e uma mulher, ambos da *Gazeta do Povo*), sendo 34 no setor concernente ao jornal impresso. São jornalistas de diversos cargos (repórteres, editores etc.) e de diversas editorias e idades, a maioria se encaixando em todas as etapas da produção da notícia.

---

<sup>37</sup> Localizado à página 75.

<sup>38</sup> 175 questionários.

<sup>39</sup> 62 questionários.

<sup>40</sup> Foram 16 questionários de jornalistas empregados da *Gazeta do Povo* e 12 do Grupo Paulo Pimentel, totalizando 28 questionários recebidos.

Como a Internet entrou comercialmente no Brasil em 1995 (e o celular surgiu no país mais ou menos na mesma época), uma parte do questionário (a última) é dirigida àqueles que começaram a vida profissional jornalística sem essas tecnologias, ou seja, àqueles que têm 13 anos ou mais de profissão.

No entanto, este marco não considerava a possibilidade de as pessoas terem acesso à Internet somente nos anos subseqüentes ao de 1995. Por isso, com aqueles que tinham menos de 13 anos de profissão, mas que já eram jornalistas sem o uso sistemático da Internet e do telefone celular, tentamos contato para que respondessem à última parte do questionário, o que foi atendido com sucesso. Dos 36 jornalistas que nos retornaram, 12 responderam completamente o questionário, mas apenas 11 se enquadravam no nosso critério de terem iniciado a profissão antes de começarem a utilizar essas tecnologias. Entende-se aqui que esses 11 são os mais capazes de contribuir para esta pesquisa, pois – credenciados pelo tempo de profissão e pelo fato de terem vivido as duas realidades (com e sem a Internet e o telefone celular) – são capazes de oferecer uma visão mais ampla em relação às alterações nas rotinas produtivas causadas pelo advento dessas novas tecnologias.

#### 4.1. ANÁLISE DOS ASPECTOS QUANTITATIVOS

##### *a) Com relação ao uso das NTICs na produção de um jornal impresso diário*

As NTICs tomaram tamanho espaço na vida do homem e do profissional jornalista que julgamos oportuno perguntar, em nossa ferramenta de pesquisa, se é possível realizar um jornal diário impresso sem a utilização delas. Dos 36 entrevistados, 12<sup>41</sup> (cerca de 33,3%) acham que é possível produzir um jornal sem a Internet e 24<sup>42</sup> (aproximadamente 66,6%) crêem impossível. Já em relação à não-utilização do celular, 23<sup>43</sup> (cerca de 63,8%) consideram possível, enquanto que 13<sup>44</sup> (aproximadamente 36,1%) pensam ser impossível. Isso denota que, hoje, a Internet é considerada pela maioria como imprescindível e, o celular, como um grande

---

<sup>41</sup> 7 da *Gazeta do Povo* e 5 do GPP.

<sup>42</sup> 17 da *Gazeta do Povo* e 7 do GPP.

<sup>43</sup> 17 da *Gazeta do Povo* e 6 do GPP.

<sup>44</sup> 7 da *Gazeta do Povo* e 6 do GPP.



facilitador, inclusive determinante (pelo que pudemos perceber depois, na análise qualitativa), mas não como indispensável.

*b) Com relação ao uso das NTICs na apuração das notícias*

É interessante observar que a Internet não é considerada o principal meio de apuração utilizado pela maioria dos jornalistas pesquisados. Ela conta com apenas 8 votos indicando-a como a forma de apuração mais utilizada. Os instrumentos de apuração que lideram a lista são o telefone (ligando para fixo ou para celular), com 20 votos; e as entrevistas presenciais, com 9 votos. Isso pode ser inferido conforme a tabela abaixo (onde 1 é considerado o mais importante e 6 o menos importante), cujos dados foram retirados das respostas dos jornalistas ao nosso questionário<sup>45</sup>:

**TABELA 1 – Meios de apuração mais usados pelos jornalistas (escala hierárquica)**

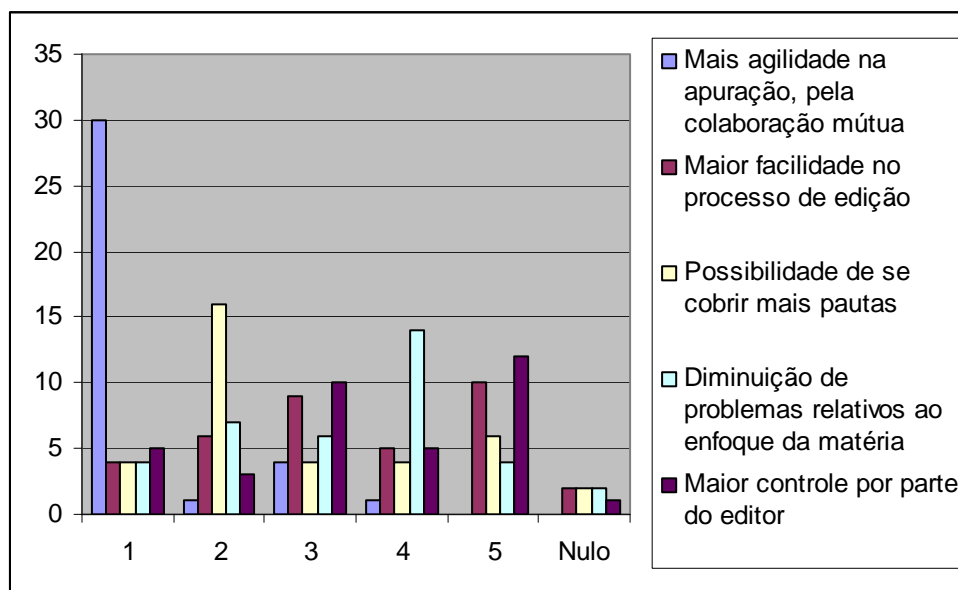
|  | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6 | Nulo |
|--|----|----|----|----|----|---|------|
| <b>Internet (votos)</b>                | 8  | 9  | 12 | 4  | 0  | 0 | 2    |
| <b>Telefone (votos)</b>                | 20 | 9  | 3  | 1  | 1  | 0 | 1    |
| <b>Livros (votos)</b>                  | 0  | 0  | 3  | 4  | 22 | 3 | 3    |
| <b>Periódicos impressos (votos)</b>    | 2  | 3  | 7  | 17 | 4  | 0 | 2    |
| <b>Entrevistas presenciais (votos)</b> | 9  | 11 | 7  | 5  | 2  | 0 | 1    |
| <b>Outro (votos)</b>                   | 2  | 1  | 0  | 0  | 1  | 3 | 28   |

*c) Com relação ao uso da Internet nas relações do fazer jornalístico*

Outro dado quantitativo importante é o das contribuições para a Internet em dois dos relacionamentos do cotidiano jornalístico de maior importância: a relação repórter-editor e a relação jornalistas dos veículos-jornalistas de assessorias de imprensa. O gráfico a seguir se refere ao primeiro tipo de relação:

---

<sup>45</sup> Considerando que anulamos as respostas daqueles que, segundo o nosso entendimento, não compreenderam a pergunta; e considerando também que alguns jornalistas votaram em mais de uma opção, atribuindo a mesma importância para mais de um item.

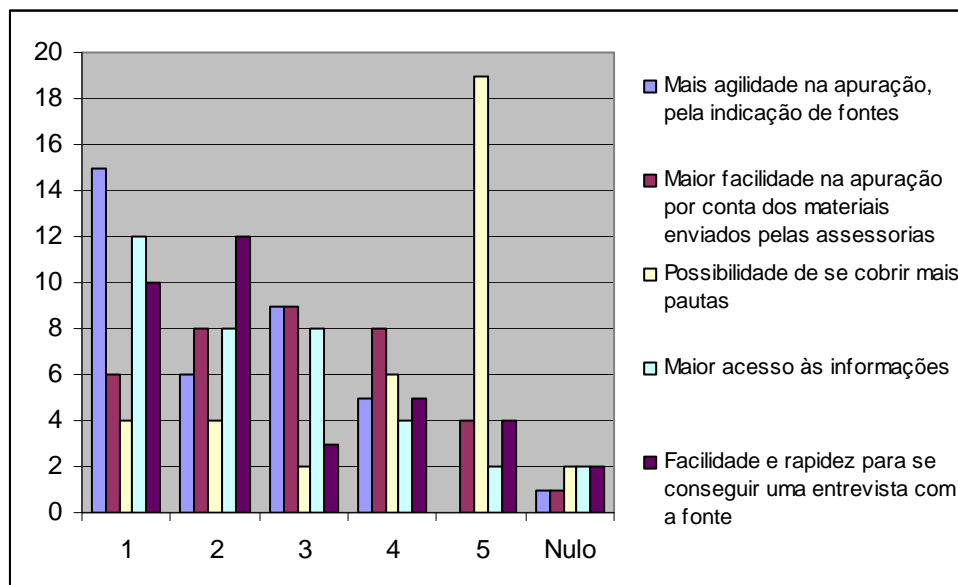
**GRÁFICO 1 – Contribuições da Internet na relação repórter-editor**

É preciso ressaltar que, assim como as relações hierárquicas da *tabela 1*, no gráfico acima o número 1 no eixo horizontal se refere ao voto que concede a maior hierarquia ao item representado, enquanto que o número 5 representa o voto de menor hierarquia. Já o eixo vertical está relacionado ao número de votos dados àquela hierarquia daquele item.

A leitura do gráfico mostra claramente que os benefícios mais valorizados trazidos pela Internet são a agilidade, por conta da colaboração mútua entre repórter e editor e a possibilidade de se cobrirem mais pautas; enquanto que os menos valorizados são a diminuição de problemas relativos ao enfoque da matéria e o maior controle do editor. Isso demonstra que o que importa é a velocidade e, segundo o que entendemos, uma certa autonomia que torna o andamento da matéria mais independente do controle do editor.

Já quanto à relação veículos-assessorias, construímos o gráfico a seguir, seguindo o mesmo valor hierárquico dos números de 1 a 5:

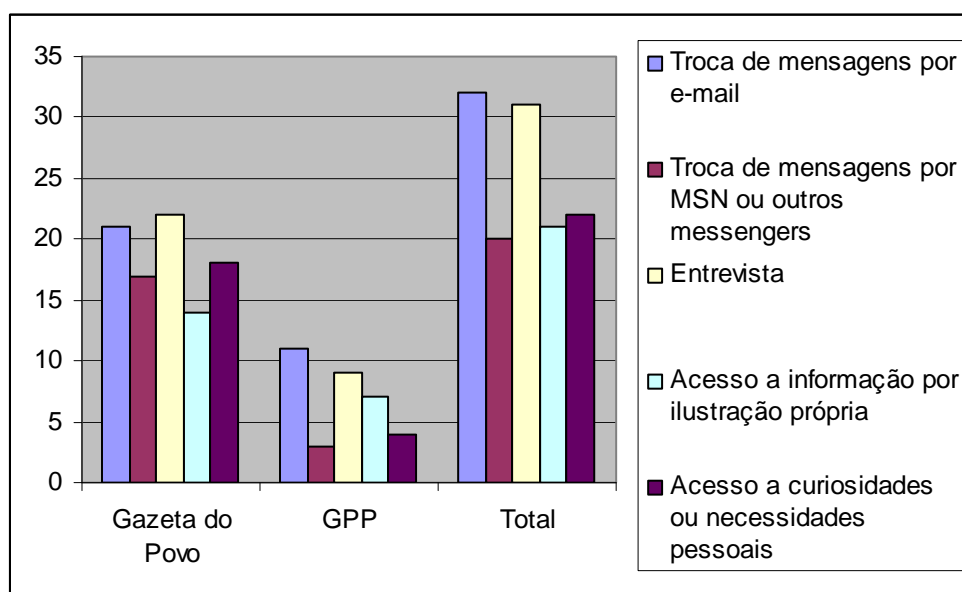
**GRÁFICO 2 – Contribuições da Internet na relação jornalistas de veículos-jornalistas de assessorias de imprensa**



Percebe-se, aqui, que os itens mais valorizados são os relacionados a maior agilidade, pela indicação de fontes; ao maior acesso às informações; e à facilidade e rapidez para a marcação de entrevistas com as fontes. Nesse caso, a possibilidade de se cobrir mais pautas não foi considerada como um dos fatores mais importantes, como no caso anterior, o que nos leva a concluir que, segundo os jornalistas que responderam nosso questionário, a cobertura de mais pautas depois da Internet está pouco relacionada à atuação das assessorias de imprensa.

*d) Com relação a outros usos para a Internet pelo jornalista*

Nosso instrumento de pesquisa também inquire os outros usos que o jornalista faz da Internet, além da apuração da matéria que o repórter esteja fazendo no momento. Os resultados, mostrados no gráfico a seguir, demonstram que os jornalistas usam a Internet, em sua maioria, para trocarem e-mails e para marcarem entrevistas, embora todas as opções tenham sido assinaladas pela maioria dos entrevistados:

**GRÁFICO 3 – Outros usos da Internet pelos jornalistas no trabalho**

Isso denota, evidentemente, a importância com que a Internet se apresenta às rotinas produtivas do jornalismo, já que ela não só é um meio de apuração e um fim para o material jornalístico, mas também cumpre uma função importante nos bastidores – seja na questão de contato com fontes e colegas, seja no acesso a informações importantes que ajudam na formação do jornalista como profissional e como ser humano.

*e) Com relação ao uso da Internet por jornalistas fora do ambiente de trabalho*

Para finalizar esta parte de nossa análise, nos reportamos novamente ao questionário, especificamente ao trecho em que perguntamos se os jornalistas utilizam a Internet e o telefone celular para fins jornalísticos fora do ambiente de trabalho. A grande maioria dos 36 entrevistados utiliza: 27, o que representa um percentual de 75% do total de jornalistas que responderam à pesquisa. Os outros 25% são formado por aqueles que não utilizam a Internet e o celular para fins jornalísticos fora do horário de trabalho (7 pessoas), um que não respondeu e um que respondeu “eventualmente”.

Muitos objetivos podem levar um jornalista a acessar o ambiente virtual ou a usar o seu celular para realizar tarefas jornalísticas fora de sua jornada diária. Identificamos que os afazeres mais valorizados nesse sentido são o de se manter informado (11 jornalistas) – porque isso, em tese, torna o profissional mais capaz de desenvolver idéias de pautas, de escrever melhor e de se ambientar sobre o que

ocorre na sociedade – e o de manter contato com as fontes (10 jornalistas) – ou porque não conseguem falar com os entrevistados em horário comercial, ou porque suas fontes ligam para seus celulares para dar idéias de pautas etc. Além disso, os outros objetivos jornalísticos identificados são: pesquisa (6 jornalistas), busca de idéias para pautas (4 jornalistas), apuração/entrevistas (2 jornalistas), análise da concorrência (2 jornalistas), um outro emprego ou *freelas*<sup>46</sup> (2 jornalistas), aviso à redação de fatos que o jornalista por acaso tenha presenciado (2 jornalistas), recepção de sugestões de pauta por e-mail (1 jornalista). Além disso, dois jornalistas alegaram que isto acontece porque o profissional do jornalismo exerce sua função durante as 24 horas do dia, o que esta parte da pesquisa demonstra ser verdade, pelo menos na maioria dos casos.

#### 4.2. ANÁLISE DOS ASPECTOS QUALITATIVOS

Pela análise qualitativa do questionário, o que se pode depreender pelas respostas dos jornalistas, é que a Internet é considerada um grande banco de dados, que armazena muitas informações e idéias de pauta, bem como possibilita comunicação instantânea. Apesar de o celular oferecer esta última possibilidade, menos jornalistas o consideraram imprescindível no processo de produção da notícia.

A Internet também é considerada indispensável devido à rapidez com que é possível checar fontes e informações nessa plataforma, bem como procurar contatos e acompanhar notícias que podem se tornar pautas. Um dos entrevistados, com a idade de 22 anos e apenas 7 meses de profissão, escreveu a seguinte frase: “As notícias correm muito mais pela Internet que por outros meios de comunicação, e a negação disso torna o produto jornalístico que se pretende construir obsoleto”. Isso significa que, atualmente, o mundo virtual é absolutamente necessário para manter a agilidade e para manter o jornalista conectado a essa grande rede de informações mundial. Além disso, como coloca o mesmo jornalista, a Internet também tem uma função “importantíssima como suporte paralelo, que serve de apoio para a sobrevivência de um veículo impresso”, referindo-se ao webjornalismo.

---

<sup>46</sup> Trabalhos eventuais para os quais o jornalista é chamado a fazer, sem vínculo empregatício. Não é uma prática exclusiva do jornalismo.

Nosso pressuposto era que a Internet e o celular praticamente revolucionaram a comunicação no final do século XX. O que se percebe, no entanto, é que, no campo jornalístico, o celular não é visto como tão primordial como pensávamos. Para vários jornalistas pesquisados, ele é apenas mais uma ferramenta que facilita o trabalho jornalístico (mesmo argumento utilizado por aqueles que dizem ser a Internet dispensável); por outro lado, outros relatam inúmeras qualidades que, diante do panorama atual do jornalismo, da comunicação, da sociedade e da cultura, tornam o celular imprescindível na área. Para dar suporte a esta idéia, seguem abaixo alguns exemplos de respostas (à pergunta de número 10 do questionário, que inquiria se é possível realizar um jornal impresso diário sem o celular)<sup>47</sup>:

- “Sim. Mas haveria uma grande dificuldade de acesso às fontes”. Ora, sem fontes, não se faz uma matéria jornalística; e, se há grande dificuldade, perde-se mais tempo e, por consequência, a tendência é que se realizem menos pautas por dia. E isso é incompatível com o jornalismo contemporâneo.
- “Sim. O celular é mais um item de ajuda para o repórter, seja na agilidade para buscar informações, seja para receber informações onde quer que esteja”. Mais uma vez, aqui se estabelece uma ponte com as características do fazer jornalístico contemporâneo: a agilidade para buscar informações e a prerrogativa de o jornalista ser encontrado a qualquer momento, em qualquer lugar, são elementos tão necessários nos dias atuais que não se pode considerá-los apenas como um “extra”.

Outra resposta interessante nesse sentido é a de uma jornalista, de 31 anos e 8 de profissão:

Sim. Acredito que o celular é um grande facilitador. Mas não quer dizer que não possamos fazer as matérias sem ele. Fazemos muitas entrevistas pelo telefone fixo, e até por e-mail. Do ponto de vista do entrevistado, algumas pautas depois do horário comercial, por exemplo, seriam praticamente impossíveis de serem concretizadas sem o telefone celular desses entrevistados. Ou então quando surgem pautas de última hora que dependem da posição deste ou daquele órgão (denúncias, por exemplo). Neste caso, se não tivermos o celular de alguém (...), seria praticamente impossível fazer uma matéria completa. (...) Do ponto de vista de nós, repórteres, o celular

---

<sup>47</sup> Ver Anexo I (p. 75).

também ajuda muito quando estamos na rua, por exemplo, quando precisamos nos comunicar com algum entrevistado no meio tempo em que estamos fora da redação, ou mesmo com o restante da equipe (fotógrafo, editor, motorista, etc.).

Esta última fala por si. É inegável que, hoje, com os moldes que tem o jornalismo, o celular é fundamental. A tendência dos meios de comunicação é que cada vez mais instrumentos sejam portáteis, garantindo a mobilidade e a capacidade de se comunicar sem necessariamente estar em um lugar específico (que é o caso do telefone fixo, por exemplo).

É preciso ressaltar, entretanto, que não é uma questão de “vida ou morte”. Algumas respostas apontam para a possibilidade de se fazer jornalismo sem o celular, mas não são paradoxais – são argumentos mais contundentes, como os que dizem que a qualidade de um material pode ser melhor caso o jornalista apure *in loco*, pois, assim, ele poderá identificar mais aspectos do que se houvesse apenas comunicação verbal. Outro argumento se refere ao fato de já se ter tido a experiência – mesmo nos dias atuais – de apurar notícias sem necessidade do celular, com o único problema de se perder contato com os editores no momento da apuração e de se ter mais dificuldades para falar com o departamento de transporte do jornal. Outros dizem que há a possibilidade de se usar o telefone fixo, inclusive pelo fato de que “o sistema fixo está difundido o suficiente”. Alguns ainda apontam para a idéia de que o celular facilita muito, mas sua falta não inviabilizaria a busca de informações.

Pelo que pudemos observar e julgar, os argumentos desse lado da questão mais eloqüentes são os seguintes: “Sim. A maior vantagem do celular para o trabalho do repórter é a facilidade de encontrar as fontes. Mas se o entrevistado não quer ser encontrado, de nada adianta o telefone móvel”; e “Sim, (...) porque ele é uma necessidade inventada”.

O primeiro argumento é irrefutável: de fato, não se encontra quem não quer ser encontrado. Mas, por nossa experiência e pelos relatos dos entrevistados, existe um outro lado da questão: não são só os jornalistas que precisam do celular para encontrar as fontes, mas o caminho contrário também ocorre. E esse caminho contrário é um dos mais importantes no surgimento de fatos e idéias para pautas.

O segundo argumento também é real. No entanto, essa necessidade de uso do celular não só está inventada, como também estabelecida. Não há como reverter

esse processo. É possível conectar isso com uma outra resposta: “(...) até a moradora mais pobre da Vila Terra Santa e carrinheiros têm celular”. O sistema está estabelecido. Quem não o usa está fora dele e, conseqüentemente, quase isolado.

Alguns dos jornalistas pesquisados só consideraram, ao responder o questionário, a possibilidade de o uso do celular pelo profissional jornalista ser imprescindível, mas de forma atemporal, numa situação ideal, sem o contexto da atualidade e sem uma visão global. No entanto, na realidade, *foi* possível fazer jornalismo sem o celular no passado, mas em outra realidade, que não é a vivida hoje. Atualmente, o celular existe, está muito difundido e é possível o jornalista não se utilizar dele; mas, para a localização de fontes de forma rápida e sem perda de tempo, ele é imprescindível. Sendo assim, entende-se aqui que, se os jornalistas pesquisados tivessem situado a questão no contexto real atual, talvez algumas de suas respostas (esta entre elas) fossem diferentes.

Isso tem respaldo nas outras respostas: as que consideram que não é possível a realização das rotinas de produção da notícia sem o aparelho. São argumentos que privilegiam o contexto atual, ao expressar o que ocorre na experiência desses jornalistas: “Em notícias de última hora, perderíamos muito para o Rádio e a TV sem o celular ou o bip [pager]”; “Porque você às vezes precisa falar com o repórter que está na rua, avisar alguma coisa e precisa de um telefone celular”<sup>48</sup>; “Preciso falar com pessoas que confirmem dados e informações a qualquer momento”; “Precisa do celular para ter a mobilidade de checar informações onde estiver e abastecer a redação com as informações e pedidos de apoio da equipe”; “(...) garante a rapidez em falar com os entrevistados”.

Este último argumento é compartilhado por vários outros jornalistas que participaram da pesquisa, mas este é o mais eloqüente, escrito por uma repórter de 23 anos, com apenas dois anos de profissão:

Para o repórter, não necessariamente, mas o aparelho celular com certeza hoje é indispensável para localizarmos mais rápida e facilmente entrevistados ou outros colegas de profissão em praticamente qualquer lugar, no momento desejado – mais uma vez, a questão da agilidade e rapidez, sem as quais não fazemos nosso trabalho.

---

<sup>48</sup> Este argumento é de uma jornalista no cargo de editora.



Outro jornalista diz ainda que muitas fontes só podem ser localizadas via celular. Um jornalista de 29 anos, com dez anos de profissão, faz a seguinte colocação:

Porque o trabalho seria muito mais lento, praticamente impossível. Quando se sai para uma pauta, geralmente é preciso entrevistar mais pessoas além daquela para onde o repórter foi deslocado. Com o celular, ele pode agendar ou mesmo fazer entrevista de onde estiver, sem a necessidade de voltar para a redação – o que vem sendo cada dia mais difícil com o trânsito caótico.

Este argumento é compartilhado por uma jornalista de 27 anos, dois de profissão:

A rapidez da comunicação hoje em dia não permite ao profissional de comunicação querer apurar tudo *in loco* o tempo todo, embora ainda seja um diferencial insubstituível. Mas, enquanto me desloco para o local da pauta, por exemplo, já consigo adiantar outras informações com o uso do celular.

Outros argumentos são: o que se refere à checagem rápida e a qualquer momento de informações, e o que se reporta a uma questão colocada por um jornalista de 25 anos, três de profissão: “Ninguém mais passa o dia sentado em um escritório. As pessoas vivem em trânsito e a comunicação não pode esperar”.

Naturalmente, então, a mobilidade em que vivem os jornalistas, seus colegas e suas fontes torna o celular indispensável (apesar dos argumentos em contrário), já que a comunicação precisa acontecer para o surgimento da notícia, estejam as pessoas onde estiverem, no momento em que for preciso.

Voltando à questão de a Internet ser ou não imprescindível para as rotinas produtivas do jornalismo, atualmente, as assessorias de imprensa (assim como órgãos oficiais), que são hoje as grandes fontes de informação, utilizam largamente a Internet, ou com seus sites oficiais ou com o envio de e-mails, como lembrou um dos jornalistas do nosso recorte empírico. Outro entrevistado escreve o seguinte, com relação à pergunta de número 9 do questionário, que inquiri se, atualmente, é possível realizar um jornal diário impresso sem a Internet: “Não. Uma das razões é que os próprios detentores de dados, como secretarias e institutos, abrigam informações na rede e pedem que recorramos a ela”.

Observou-se que a Internet é mais ou menos necessária conforme a editoria, de acordo com o depoimento de uma jornalista de 39 anos (19 de profissão): “Na editoria policial, você trabalha com o que está acontecendo no momento. Quando você sai em busca da notícia, ela ainda não chegou na Internet. (...) Se fosse

aguardar a Internet, não teria como conseguir fotos e as principais informações. Iria ficar apenas com os rescaldos”.

Mas a grande maioria dos pesquisados vê a Internet como instrumento indispensável, por diversos motivos: “pela agilidade e quantidade de informações”; “porque é uma fonte de informação, um canal de pesquisa”; “porque o processo é todo digital”; “porque toda a pesquisa de dados e de fontes é facilitada pela Internet”; “porque boa parte das pautas chegam pelo e-mail”; “[porque] você pode fazer entrevistas com fontes ao redor do mundo sem gastar com telefone ou se deslocar”; “[Porque] com a velocidade em que as informações são processadas, se torna quase impossível [não utilizá-la], principalmente no uso de imagens”; “[por causa da] rapidez e acesso a informações de outros lugares”.

É preciso nos determos um pouco neste último aspecto. Um dos argumentos que defendem que a produção da notícia pode ser realizada sem o concurso da Internet, vindo de um jornalista com vinte anos de experiência, diz o seguinte: “Seria o estilo ‘super-local’, que alguns jornais do exterior tentam adotar, praticamente eliminando o noticiário que não seja relacionado com a cidade”.

Dessa forma, pode-se inferir que a Internet (assim como o celular) exerce uma grande função na produção diária da notícia, no sentido de transpor barreiras físicas. Isso fez com que, após o surgimento dessas ferramentas, fosse possível uma cada vez maior cobertura de fatos noticiosos que ocorrem distantes do local onde se situa o jornal (outras cidades, outros estados e até outros países), prática que é endossada pelas agências de notícias, como a Reuters e a Agência Estado<sup>49</sup>.

Percebemos também, pelo questionário, que a maioria dos jornalistas pesquisados que entendem que se pode prescindir da Internet utiliza argumentos não tão cabíveis quanto este último citado, que fez uma análise concreta de como iria ser o jornalismo atual caso não se utilizasse da Internet. Mesmo esse jornalista citado (com vinte anos de experiência) acreditando ser possível fazer jornalismo sem a Internet, acabou dando uma imagem de jornalismo que hoje não seria aceita pela sociedade brasileira nem pelos pares. Pela experiência que tivemos em estágio na *Gazeta do Povo*, ficou clara a importância de se saber o que acontece na própria

---

<sup>49</sup> Esta pesquisa não se deteve nas rotinas das grandes agências internacionais de notícias, área em que, evidentemente, o uso da Internet provocou praticamente uma “revolução” em termos de agilização e instantaneidade do processo de difusão mundial de notícias.

cidade, no Brasil e no mundo para se ter ilustração suficiente para ser um bom jornalista.

Enfim, alguns outros argumentos se baseiam simplesmente na opinião de que a Internet é só mais uma ferramenta que facilita a prática do jornalista, mas levando em conta apenas a própria função do jornalista entrevistado, e não o contexto global – que, neste caso, é o mais importante, já que estamos falando do jornalismo como um todo.

Sendo indispensável ou não, o uso da Internet também apresenta algumas desvantagens, registradas por alguns jornalistas na questão 11 do nosso questionário (que pede que os jornalistas hierarquizem os benefícios trazidos pela Internet e pelo celular, na ordem do mais importante para o menos importante)<sup>50</sup>, nos itens *a*<sup>51</sup> e *b*<sup>52</sup>. Seguem algumas delas:

- **Ao citarem, no espaço referente à comunicação entre repórter e editor, desvantagens da Internet, os jornalistas pesquisados acabaram ampliando o recorte e falaram de desvantagens da Internet como um todo, conforme os exemplos a seguir:** “Tanto a Internet quanto o celular podem gerar ruídos de informação que muitas vezes poderiam ser evitados pessoalmente”; “Sempre há a possibilidade de haver mal-entendidos por e-mail, por isso o diálogo não pode ser substituído. Deve-se ter em mente que celular e e-mails são outras ferramentas, mas não devem ser as únicas”; “O repórter precisa aprender a sair mais da cadeira e acho que a Internet acomoda muitos” (argumento endossado por outro jornalista, que incluiu o telefone celular e o fixo como tecnologias que acomodam o repórter<sup>53</sup>); “A Internet pode deixar o repórter preguiçoso. Apurar no *Google* é mau jornalismo” (mais um argumento que reforça o anterior); “Meios de comunicação facilitam a apuração e a confirmação de dados. Mas a entrevista ao vivo, a percepção do repórter no local da notícia são

---

<sup>50</sup> Vide Anexo I (p. 75).

<sup>51</sup> Item que se refere à comunicação entre repórter e editor.

<sup>52</sup> Item que se refere à comunicação entre os jornalistas de veículos e jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa.

<sup>53</sup> O mesmo jornalista que faz esse endosso, diz que – devido a isso – os repórteres “saem menos das redações, produzindo reportagens mais frias e com menos pulsação”. Ele tem 43 anos, sendo 18 de profissão.

sempre importantes. Há a desvantagem de o repórter acomodar-se em ficar sempre na redação”; “A desvantagem é que os novos repórteres, acostumados à comodidade da Internet e do celular, esquecem outras formas muito boas e importantes de apurar uma notícia e perdem a capacidade de observação, que é fundamental para se criar o ‘clima’ da matéria”; “A desvantagem é que é comum o ‘recorta’ e ‘cola’ (o famoso *ctrl + c / ctrl + v*)”. É perceptível que todas essas respostas citadas encerram dois argumentos principais: o de que o contato pessoal é insubstituível, por não conter ruídos que a Internet e o celular apresentam; e o de que essas ferramentas produzem no repórter a tendência de acomodar-se. Há ainda um terceiro argumento, que é o da falta de confiança na Internet como fonte de informações, por exemplo: “Pela grande quantidade de conteúdo disponível na Internet, e muitos deles sem fonte confiável, a informação em geral proveniente desse meio acaba sendo prejudicada, pois partimos do pressuposto da fragilidade geral das informações”; “Certo aprisionamento do repórter, que tem menos contato com a rua (...) e precisa ter cuidado para não se valer de fontes não-confiáveis na Internet”; “A desvantagem (...) é que, se o jornalista não for muito atento, pode cometer erros gravíssimos ao confiar em todas as informações. É preciso uma forma de confirmá-las e saber utilizar as fontes das informações da Internet corretamente. A Internet deve servir como um apoio, mas não como uma verdade absoluta”.

- **Desvantagens da Internet na comunicação entre veículos e assessorias de imprensa:** “Por telefone e pela Internet é mais fácil se desvencilhar do repórter ou adiar uma entrevista”; “O número exagerado de releases e sugestões de pautas sem relevância pública que as assessorias enviam”; “Spam. Muito do que recebo de assessorias é bobagem”; “O repórter não pode ficar preso ao material enviado pelas assessorias, fontes e informações, e a Internet pode ocasionar isso”; “Muitas vezes as assessorias limitam-se ao contato por Internet, e há casos, principalmente os mais polêmicos e delicados, em que o contato direto é fundamental”; entre outras.

Como se pode ver, neste tipo de relacionamento profissional, também há uma preocupação com a acomodação do repórter, que pode ser causada pelo fácil acesso às assessorias que se tem hoje, com a Internet e celular. Outra questão é o fato de, justamente por essa facilidade de comunicação, as assessorias abusarem disso e enviarem um excesso de informações por e-mail (o que aumenta a chance de envio de assuntos ou temas que não interessem ao veículo). E, por fim, há a questão de a própria assessoria se prender à ferramenta virtual, de modo que – com a falta de conhecimento do veículo e dos jornalistas com que se relaciona (como dito acima por um dos jornalistas entrevistados) – haja uma probabilidade maior de haver “ruído” na comunicação.

Alguns pontos relatados há pouco são, para nós, resultados fundamentais evidenciados por este estudo, devido à grande repetição e contundência com que foram apresentados nos questionários. Por exemplo, a tendência da acomodação do repórter com o uso da Internet e telefone celular (acentuada pelo contato fácil com as assessorias) e a grande atenção que o repórter deve ter (para não se valer de informações equivocadas ou inexatas em conteúdos da rede e para se resguardar de possíveis ruídos na comunicação por meio de e-mails) são alterações significativas que a facilidade provocada pelas NTICs causaram nas rotinas do profissional jornalista.

Após uma visão geral realizada por meio da análise quantitativa, que resultou nessa apresentação de tópicos centrais sobre a relação entre as novas tecnologias e as rotinas do jornalismo, cabe aqui uma análise mais específica, baseada na última parte do questionário, respondida somente por jornalistas que já tiveram experiência profissional sem o uso dessas ferramentas, ou que têm algum conhecimento a respeito desta etapa anterior do jornalismo.

#### 4.3. AS CONSEQUÊNCIAS DAS NTICs PARA O JORNALISMO: ANÁLISE ESPECÍFICA COM BASE EM INFORMANTES QUALIFICADOS

Como apontamos no início desta análise, os 11 jornalistas que satisfazem o critério de “se ter iniciado a profissão antes da utilização sistemática da Internet e do celular”, devido a sua experiência e conhecimento, em duas fases diferentes da profissão, representam para nós os que têm maior capacidade de contribuição, de modo que, nesta pesquisa, foram considerados *informantes qualificados*. Mesmo

assim, evitaremos – como é costume – identificá-los, trazendo apenas alguns dados para que o leitor se situe a respeito do contexto do entrevistado. Esta parte da análise foi baseada nas respostas à última parte do questionário.

Parece ser consenso, entre esse grupo específico de jornalistas mais experientes, que o surgimento da Internet e do telefone celular e sua incorporação às rotinas produtivas do jornalismo tornaram o processo muito mais rápido e ágil, tanto do ponto de vista da apuração, quanto dos pontos de vista da própria atualização do jornalista e da localização das fontes. Outra informação consensual, tida por quase todos como uma grande desvantagem, é a de que o repórter de hoje não tem interação com o mundo real. Ele é tão absorvido pelo mundo virtual, que seu contato e sua troca com a realidade ficam comprometidos. Outra questão registrada pela maioria é a de que essa troca com a realidade, uma vez comprometida, causa danos também à relação repórter-fonte.

Isso fica mais claro a partir da leitura de trechos das respostas à questão 15 do questionário, que inquire a respeito das diferenças no processo de produção da notícia que o entrevistado destacaria entre o antes e o depois do surgimento da Internet e do telefone celular (vide Anexo I). As respostas foram reproduzidas na íntegra a seguir, logo após os dados do jornalista que escreveu cada uma delas:

- Sexo feminino, 40 anos, 17 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo Online*. A Internet passou a fazer parte de seu cotidiano profissional a partir de 1997, e, o celular, a partir de 2003: “Antes da Internet e do celular havia mais contato com as fontes, mas a produção era mais demorada”.
- Sexo masculino, 33 anos, 13 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo*. As tecnologias citadas se incorporaram ao seu cotidiano profissional a partir de 1997: “Agilidade e quantidade de informações e contatos”.
- Sexo feminino, 33 anos, 12 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo*. Passou a utilizar essas tecnologias em suas rotinas profissionais a partir de 1998: “Agilidade, possibilidade de ‘encorpar’ a matéria com mais dados, bem como verificar a veracidade das informações”.

- Sexo masculino, 43 anos, 18 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo*: “Acredito que houve um ganho substancial em termos de agilidade, acesso a fontes, pesquisa e apuração. A desvantagem fica por conta da automatização dos processos, o que acaba afastando [o] repórter das ruas, do mundo, da troca”.
- Sexo masculino, 39 anos, 20 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo*. A Internet e o celular passaram a fazer parte de seu cotidiano profissional a partir de 1997: “O repórter saía mais da redação. Tinha uma relação mais próxima com as fontes. Acho que poderíamos resgatar isso e usar a tecnologia para ter contatos de qualidade com as fontes, não para obter quantidade”.
- Sexo masculino, 44 anos, 20 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo* e passou a utilizar essas tecnologias no âmbito profissional a partir de 1995: “(...) o mundo virtual deixou o jornalista mais solitário, gastando mais tempo com a tecnologia do que com a imersão na realidade. Dentro das redações a Internet substitui a oralização da pauta, etapa fundamental na sua construção”.
- Sexo masculino, 29 anos, 10 de profissão, trabalha na *Gazeta do Povo* e passou a utilizar essas tecnologias em suas rotinas profissionais a partir de 1998:  

Acho que essas tecnologias tornaram o processo mais rápido, mas menos consistente. Hoje se exige mais velocidade da comunicação do que conteúdo, infelizmente. Ou seja, o importante – principalmente na Internet – é noticiar, esteja certo ou errado. No segundo plano fica o conteúdo, com a notícia realmente condizendo com a verdade. Além disso, nenhuma dessas tecnologias substitui e substituirá o olho no olho de uma entrevista. Pessoalmente o entrevistado sabe quem você é, o que torna muito mais forte a relação de confiança repórter-fonte, essencial para o jornalismo.
- Sexo feminino, 39 anos, 19 de profissão, trabalha no jornal *O Estado do Paraná*; passou a utilizar a Internet a partir de 2000 e, o celular, a partir de 1994:  

Antes havia mais *glamour*. Os repórteres trabalhavam mais e tinham que ficar mais atentos para levar furos. Era muito importante o uso da fonte. Hoje com

a Internet muitos usam o que acham nos sites e não se preocupam tanto com o concorrente, já que este coloca na Internet a notícia antes de publicá-la.

- Sexo feminino, 36 anos, 15 de profissão, trabalha n'O *Estado do Paraná* e utiliza a Internet desde 2000 e, o celular, desde 1998 ou 1999 (ela não tem certeza):

Acho que as duas ferramentas são muito úteis, no entanto, percebo que tem limitado muito os jovens repórteres (falando mais especificamente da Internet). Não vejo os repórteres manterem contato com as fontes, e se pautam quase que unicamente nas informações que já foram divulgadas na net (sic). Outro problema que vejo é que na produção, muitos jornalistas ainda ficam dependentes dos *releases* de assessorias. Não se cria.

- Sexo feminino, 48 anos, 29 de profissão, trabalha na *Tribuna do Paraná*, tendo começado a utilizar os recursos tecnológicos citados a partir de 2000: “A notícia era produzida com entrevistas *in loco* e traziam mais emoção e ‘clima’ para as matérias. As fontes eram mais valorizadas e existia uma espécie de confiança maior entre entrevistado e jornalista”.
- Sexo masculino, idade não revelada, 20 anos de profissão, trabalha na *Tribuna do Paraná* e começou a utilizar a Internet e o celular no seu cotidiano profissional, respectivamente, em 1995 e em 1997: “Havia mais interesse na busca da informação. Menos acomodação”.

O fato de haver mais rapidez e agilidade no processo de produção da notícia, por lógica, gera um maior fluxo de informação, já que – se por um lado se poupa tempo – por outro se encontra meios de ocupá-lo. Por exemplo, suponhamos que antes os jornalistas eram capazes de fazer uma pauta por dia. Se esses mesmos profissionais aumentam sua velocidade de trabalho, naturalmente aumentam também sua produtividade. Assim sendo, cresce o número de notícias apuradas a partir da redação (diminuindo a necessidade de se “importar” matérias de agências, por exemplo). Passou-se a ter mais informação circulando na redação dos jornais e nos próprios textos publicados, sem necessariamente aumentar o número de



páginas produzidas<sup>54</sup>. Isso, pelo que se pode compreender com este estudo, foi uma consequência natural do maior acesso às informações, da facilidade em se transpor distâncias e barreiras físicas, por meio da Internet e do celular, e da rapidez conferida por esses meios. Como expõe um dos jornalistas entrevistados: “Difícilmente poderíamos ter uma produção igual à que temos hoje sem Internet (...). A produção de matérias internacionais a partir da redação, por exemplo, cresceu exponencialmente com a Internet”.

O aumento do fluxo de informação foi respaldado também quantitativamente por esses informantes qualificados: quase todos (nove deles) assinalaram que o volume de notícias publicado por dia aumentou. Alguns foram incisivos, ressaltando que aumentou  *muito*. Um deles salienta um aspecto interessante para se entender a questão: “Hoje se tem acesso a informações (noticiosas ou não) em tempo real e de várias partes do mundo, nos mais diversos setores. Há, contudo, menos reflexão e pensamento crítico”. Ou seja, cresceu muito a produção em termos de *quantidade*, sendo que esse crescimento não foi acompanhado pelo aspecto *qualidade*.

Essa preocupação é dividida também com os outros jornalistas, como já registrado, que percebem que o crescimento da quantidade de informações pode culminar numa falta de consistência na produção das notícias, de modo que seja valorizada a quantidade de informações em detrimento de sua qualidade e de seu conteúdo.

Mas há outros entendimentos quanto a isto: alguns dizem que o texto jornalístico ficou com mais qualidade, porque “houve a necessidade de o material impresso ser mais analítico e investigativo para não oferecer o mesmo produto já visto inúmeras vezes”; ou porque “o impresso tem que ser mais interpretativo, analista”. Um jornalista da *Gazeta do Povo*, de 29 anos, sendo dez de profissão, afirma, a respeito:

Esse é um lado positivo que eu acredito que os jornais impressos têm que fazer cada vez mais, que é o de dar ao seu leitor um material muito mais consistente e preciso do que o produzido na Internet, rádio e TV. Acredito que cada vez mais o jornal deixará o *hard news* de lado – o que é feito maciçamente por esses três outros veículos, com os quais o jornal de papel não tem como competir neste quesito, já que a produção de um jornal é de um dia para o outro, não é imediata – para apresentar ao seu público um

---

<sup>54</sup> Ou seja, devido a uma menor profundidade, o texto pode conter mais informações, bem como pode haver mais textos em uma mesma página do que antes, utilizando o mesmo espaço de antes para informar mais e aprofundar-se menos nos assuntos tratados.

material muito mais denso e completo. Sem dúvida, essas tecnologias transformarão o jornal impresso cada vez mais no veículo mais respeitável, justamente por isso. O que não quer dizer que será o mais acessado, até pela facilidade dos outros veículos. Mas sem dúvida o jornal caminha para ser o mais confiável dos veículos de comunicação.

No entanto, há os mais que dizem que o texto jornalístico do material impresso tem alguns problemas sérios, por exemplo: “O *ctrl + c / ctrl + v* (recorta e cola)”; “Às vezes, as matérias ficam mais superficiais, com o repórter se contentando em escrever baseado somente em uma fonte, ou seja, a que está mais disponível”; “Ficamos mais tecnocratas, ligados a estatísticas e com um texto menos trabalhado, já que ele ganha aquela assepsia da linguagem da Internet”; “Os textos ficaram mais fáceis de serem lidos, porém mais pobres e desprovidos de estilo”. Um entrevistado de 39 anos e 20 de profissão, empregado da *Gazeta do Povo*, concede uma visão mais ampla da questão:

A Internet dá acesso a uma quantidade muito grande de informações em pouco tempo. O resultado disso é que qualquer um com duas horas de *Google* pode se passar por *expert* em qualquer assunto – mesmo sem entender ‘patavina’. Em termos de estilo, isso leva a matérias repletas de informação e curiosidades, com uma pretensa intimidade com os temas tratados, mas sem crítica – afinal, o redator não conhece de verdade o assunto, nunca viu o filme, não sabe a diferença entre *circuit breaker* e *closing bell*. A Internet favorece a superficialidade.

Desse modo, podemos observar que o surgimento das novas tecnologias em questão permitiu uma maior velocidade no processo da produção da notícia, o que deu mais acesso às informações e às fontes, aumentando assim o fluxo de informações e de notícias. Isso aumenta, por um lado, o trabalho do jornalista<sup>55</sup>, porque ele deve cobrir mais pautas e checar melhor os dados que utiliza em suas matérias (visto que a Internet nem sempre é uma fonte confiável); e, por outro lado, dá lugar à superficialidade e à falta de consistência do trabalho jornalístico. Cresce a

---

<sup>55</sup> Inclusive, diante da última pergunta do questionário, que inquiria a respeito do aumento ou não do trabalho do jornalista, sete dos nossos onze informantes qualificados disseram que trabalham mais desde a incorporação da Internet e do telefone celular às rotinas de produção da notícia. Primeiro, porque se começa a experimentar o fato de o jornalista exercer sua profissão durante as 24 horas do dia (ele pode ser encontrado a qualquer momento); segundo, por causa desse maior fluxo de informações, o que faz com que sejam idealizadas e cobertas mais pautas; e, por fim, devido à necessidade de um maior cuidado na checagem de fontes de modo a dar credibilidade ao dado com o qual se está trabalhando, já que as informações chegam de muitas formas e de muitos lugares no que se refere a essas tecnologias.

quantidade de notícias, mas as NTICs favorecem o comodismo e a diminuição da qualidade da cobertura dos fatos noticiosos; contraditoriamente, o jornalismo impresso se encontra em um momento crucial: o de se firmar como diferencial, em termos de aprofundamento, com relação aos outros veículos – Rádio, TV e Internet.

#### 4.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE

Alguns resultados importantes ficam evidenciados com esta pesquisa. Primeiro, o fato insistentemente relatado aqui: o advento das NTICs centrais deste trabalho (Internet e telefone celular) acabou por provocar, direta ou indiretamente, o surgimento de jornalistas mais acomodados<sup>56</sup>. Isso ocorre devido à maior facilidade com que se conseguem informações sobre as pautas e sobre as fontes, à maior rapidez no fazer jornalístico em veículos impressos diários e ao maior assédio das assessorias de imprensa, por meio, exatamente, da Internet e do telefone celular.

Como dissemos, a maioria dos jornalistas pesquisados considera que a Internet foi um ganho muito grande para as rotinas de produção da notícia nos jornais impressos diários, chegando, inclusive, a ser imprescindível. Entretanto, consideram que a instantaneidade e a facilidade de encontrar as fontes, dois elementos oferecidos também pelo celular, são muito importantes, mas não definitivos e cruciais para a sobrevivência do jornalismo contemporâneo.

Com todas essas características de maior agilidade e facilidade para se realizar uma matéria e para se encontrar as fontes, cresceu muito o fluxo de informações, o que aumentou o trabalho do jornalista (junto com o fato de a checagem de informações ter que ser mais cuidadosa, devido à dificuldade de se confiar nas fontes virtuais).

Esse crescimento do fluxo informativo promoveu uma maior carga de informações nas edições dos jornais impressos, o que causou, segundo pudemos observar, uma queda – reforçada pelo comodismo acumulado pelos repórteres (especialmente os mais jovens) – na qualidade e na consistência do conteúdo jornalístico publicado nesses veículos, favorecendo a superficialidade dos textos.

---

<sup>56</sup> Este “acomodamento” se relaciona a um contraponto com uma imagem frequentemente associada ao jornalista, ao longo de décadas, e consagrada pela literatura e pelo cinema: a de um profissional frenético e em permanente ação nas ruas em busca da notícia.

Dessa forma, o jornalismo teria perdido o vigor de outrora, já que o repórter de hoje já não tem a mesma proximidade com as fontes no contato face a face, lançando-se menos à influência e ao contato com o mundo real, com as ruas e com os próprios fatos que eles relatam em seus textos, já que ele vive imerso no mundo virtual, que é mais fácil e mais rápido de se manejar e controlar.

## 5. CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que, no jornalismo impresso diário contemporâneo, o uso intenso das NTICs analisadas (Internet e telefone celular) tem uma grande influência, conforme os pressupostos apresentados. A partir do advento dessas NTICs nas redações, puderam-se observar mudanças capitais nas rotinas de produção da notícia (em todas as etapas) e na rotina do profissional jornalista.

Em primeiro lugar, surgiram preocupações que antes não existiam – ou não precisavam existir – entre os jornalistas em suas práticas. Devido ao contato direto, a relação com as fontes servia de base para a confiabilidade das informações, já que – ou as informações eram retiradas de arquivos públicos ou oficiais – ou as fontes eram de fato pessoas do conhecimento do repórter. Além disso, quando se encontra pessoalmente com alguém que poderá passar informações, toda a informação não-verbal também é levada em conta, o que é completamente impossível no caso da utilização de qualquer outro meio, especialmente a Internet (via e-mail) e do telefone (seja ele o fixo ou o celular).

O fato de a Internet ser uma fonte inesgotável de informações e de o celular ser um instrumento que facilita muito o processo de encontrar qualquer pessoa que precise ser entrevistada para a apuração de uma pauta (facilitando também que o próprio jornalista seja encontrado a qualquer momento), faz com que um número imenso de dados chegue, a cada momento, ao conhecimento do repórter, a partir de diversas fontes, alimentados por diversos interesses.

Surge aí, juntamente com o “ruído” na comunicação que existe por ela não ser face a face, uma maior probabilidade de inexatidão nas informações recebidas pelo repórter, o que significa que, só por esse fato, ele já deve trabalhar e se esforçar mais na checagem de informações, de modo que sua atividade seja esmerada e cuidadosa. Mesmo assim, às vezes também é necessária, posteriormente, a checagem por parte do editor.

Muita informação gera mais informação. Então, esse maior contato com mais fatos produz, como demonstramos, um maior fluxo de informações, o que promove um crescimento inédito no volume de notícias publicadas diariamente, tornando cada edição de um jornal diário impresso um pouco mais informativa e, como vimos na opinião dos próprios jornalistas, menos crítica. Essa característica se inicia com o processo da *pauta*, surgindo cada vez mais assuntos para serem noticiados.

A análise aponta que esse fato pode provocar uma queda na consistência e na qualidade dos textos jornalísticos, apesar de que – em outros aspectos (como maior fluência) – o material impresso teria ficado melhor, comparativamente a outras mídias, segundo alguns jornalistas. Identificou-se também, por meio dos questionários, a tendência de o jornal impresso diário se tornar menos *hard news*, ou seja, menos informativo (como os meios eletrônicos), e mais analítico, oferecendo ao seu público-leitor um produto que ele não encontra em outros meios.

Mas, pelo que se pode observar por enquanto, a superficialidade ainda reina, e não é somente devido aos fatos descritos neste trabalho. Segundo a pesquisa, os repórteres (principalmente os mais jovens) têm se tornado mais *acomodados*, pois a facilidade para se obter informações e fontes os seduz de um tal modo, que eles acabam até interagindo menos com o mundo real e mais com o virtual. Ou dito mais cruamente: permanecem mais tempo sentados na frente do computador ou conectados ao celular, do que andando pelas ruas ou locais de vida e trabalho, conversando pessoalmente com as pessoas e observando o mundo.

Segundo o que se identificou na pesquisa, a *comodidade* percebida advém também do próprio sistema virtual, que favorece a superficialidade, o que exime o jornalista de lançar mão de uma imersão total nas ruas, nos contatos diretos com as fontes e nos fatos que cobre. Ao contrário, ele se coloca justamente mais nesse mundo tecnológico, virtual (o da rede), do que no real (o dos fatos).

Confirma-se, com os dados e a análise da pesquisa, a hipótese de que a Internet é imprescindível para a prática do jornalismo contemporâneo, em todas as etapas de suas rotinas produtivas<sup>57</sup>. O celular, porém, não tem tamanha importância, segundo os jornalistas entrevistados, já que sua única utilidade seria o contato mais instantâneo com as fontes (graças à mobilidade que ele possibilita), havendo outras formas de realizar esse contato, como o telefone fixo, o e-mail e o encontro presencial.

---

<sup>57</sup> Principalmente na etapa da *reportagem*, na qual a Internet e o telefone celular são insistentemente utilizados pelo repórter para encontrar suas fontes, procurar assessorias de imprensa e fontes oficiais e para entrar em contato com seu editor. No processo da *pauta*, observou-se que o jornalista ainda preserva o hábito da observação e da interação com o *mundo real*, mas é inegável a importância dessas novas tecnologias nessa etapa, devido à possibilidade de se cobrir mais pautas. E, na *edição*, a checagem de informações ficou mais ágil, e o contato entre o editor e o repórter é mais instantâneo (mesmo que ambos não se encontrem no mesmo local).

Observamos também que, de fato, como afirmou-se na Introdução, com o advento da Internet e do telefone celular, nos quais vem embutida uma grande dinamicidade informacional, é preciso um novo tipo de profissional, que pense e aja mais rapidamente. Em parte, pelo que se identificou, este jornalista já existe, mas falta a ele pensar e agir de forma mais intensa também, em relação ao maior aprofundamento na produção do texto jornalístico, equilibrando a relação quantidade-qualidade. Repetimos aqui o que disse um dos jornalistas em uma das respostas que deu ao nosso questionário: “Acho que poderíamos resgatar isso [o fato de o repórter sair mais da redação como antigamente] e usar a tecnologia para ter contatos de qualidade com as fontes, não para obter quantidade”.

Percebemos também que, apesar de óbvio (já que a Internet e o celular são meios de comunicação), essas tecnologias devem ser usadas somente como intermediárias, sendo dever do repórter procurar formas mais diretas de contato com as fontes e de busca e pesquisa de material. Afinal, a testemunha de um fato sabe relatá-lo melhor do que quem ouviu o seu relato. Assim sendo, quanto menos intermediários houver no processo, melhor. E, um último aspecto dessa questão: se a Internet é um meio, se é intermediária no processo, todas as informações por meio dela colhidas devem ser checadas com o máximo de atenção, pois o contato não foi realizado diretamente com a realidade<sup>58</sup>.

As conseqüências do uso dessas tecnologias nas rotinas produtivas do jornalismo impresso diário são claras: mais agilidade, maior número de pautas sendo cobertas por dia, mais facilidade para encontrar fontes e informações e, por fim, algumas adaptações para que o jornal não ofereça o mesmo conteúdo que os veículos eletrônicos.

Falta apenas confirmar se, de fato, acontecerá como alguns colocaram: a busca de aprofundamento na informação para que o jornalismo impresso diário seja reconhecido como o veículo de maior credibilidade. Em tese, com as NTICs, a maior agilidade dos outros meios pressionam o jornalismo impresso diário a se diferenciar. O que ele traz já não é novidade. Sendo assim, o diário impresso precisa se tornar

---

<sup>58</sup> É preciso ressaltar que o processo jornalístico promove a intermediação entre o público e a realidade. Com o uso das NTICs na produção da notícia, surge mais um intermediário nas rotinas produtivas do jornalismo, o que aumenta ainda mais a distância entre o fato noticioso e o material publicado – que é o que entra em contato com o público-leitor –, promovendo, assim, um “ruído” nessa intermediação entre realidade e público-leitor.

um meio alternativo aos meios instantâneos (rádio, televisão e a própria Internet, por exemplo), de modo que seu conteúdo seja mais analítico e profundo, atraindo o público por outras características que não a novidade e a instantaneidade – já que, como colocado, ele não tem como concorrer, nestes quesitos, com os meios eletrônicos.

Isso gera outras dúvidas, como: Quais devem ser os rumos do jornalismo impresso diário no futuro? Mais cobertura externa ou mais cobertura local? Mais superficialidade ou mais esmero no conteúdo? Maior quantidade de pautas ou pautas mais bem trabalhadas? Essas questões não foram objeto deste trabalho, mas podem ser de outros, e é o que sugerimos para as próximas pesquisas acadêmicas que vierem a ser realizadas no âmbito do jornalismo impresso e suas relações com o uso das novas tecnologias.



## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONNEWITZ, P. **Primeiras lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. **A influência do jornalismo**, in: BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CALDAS, A. (org). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. Rio de Janeiro: Editora PUC/RJ; São Paulo: Loyola, 2002.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESCA, H. **O uso do hipertexto no webjornalismo: o caso da Gazeta do Povo Online**. Monografia de graduação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2005.

COHN, G. **O meio é a mensagem: análise de McLuhan**, in: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1975. Páginas 363-371.

COLNAGHI, Rodolfo. **Convergência midiática – estudos da manifestação no jornalismo**. Monografia de graduação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2007.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Histórico**. Disponível em <<http://www.cg.org.br/sobre-cg/historia.htm>>. Acesso em 28/09/2008.

\_\_\_\_\_. **Regulamentação: Portaria Interministerial nº 147**. Disponível em <<http://www.cg.org.br/regulamentacao/port147.htm>>. Acesso em 28/09/2008.

DESLANDES, S. F. **Trabalho de campo: construção de dados qualitativos e quantitativos**, in: MINAYO, M.C.S. (org). **Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. Páginas 157-184.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2001.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual geral de redação**. 2ª ed. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1987.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

INTERNET WORLD STATS. **Internet usage statistics: The Internet big picture**. Disponível em <<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 28/09/2008.

\_\_\_\_\_. **Brazil: Internet stats anda telecom market report**. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>>. Acesso em 28/09/2008.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LANGE, T. e SCHROEDER, R. de T. **Mídia celular, publicidade e consumo estratificado**. Disponível em <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie10\\_d.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie10_d.htm)>. Acesso em 10/11/2008.

LEMO, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, E. **O direito do cidadão ao conhecimento público**, in: FENAJ. **Formação superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade**. Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002. Páginas 71-74.

MACHADO, E. e PALÁCIOS, M. (orgs). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.

MARTINS FILHO, E. L. **Manual de redação e estilo de O Estado de S. Paulo**. 3ª ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MATTELART, A. e M. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding Media). 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

NOBLAT, R. **A Arte de fazer um jornal diário**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

PARK, R. E. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento**, in: STEINBERG, C.S. (org). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1966.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRUDENCIO, K. C. S. **Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na Internet**. Doutorado em Sociologia Política. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. **História da RNP**. Disponível em <[www.rnp.br/rnp/historico.html](http://www.rnp.br/rnp/historico.html)>. Acesso em 28/09/2008.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. **O campo dos Media**. 2ª ed. Lisboa: Editora Vega, 1985.

TÔRRES, A. **Voltaire, o jornalista**, in: VOLTAIRE. **Conselhos a um jornalista**. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Páginas VII-X.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Volume I. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gili Editorial, 1983.

VARGAS, M. **Para uma filosofia da tecnologia**. São Paulo: Editora Alfa Omega Ltda., 1994.

VOLTAIRE. **Conselhos a um jornalista**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

WOLTON, D. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YANO, C. M. N. **A relação jornalista-cientista após o surgimento de novas ferramentas de comunicação**. Monografia de graduação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2007.

## ANEXO I – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA

### Sobre você:

- 1) Idade:
- 2) Sexo: ☐ Masculino      ☐ Feminino
- 3) Tempo de profissão:
- 4) Veículo para o qual trabalha/trabalhou:
- 5) Em que editoria:
- 6) Em qual setor: ☐ Redação      ☐ On-line
- 7) Em que ano a Internet e celular passaram a fazer parte do seu cotidiano profissional?

### Sobre o jornalismo e as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (NTICs):

- 8) Cite as etapas do processo de produção da notícia, da pauta até a matéria pronta e aponte onde você se insere nisso.
- 9) Atualmente, é possível realizar um diário impresso sem Internet (considerando todas as etapas do processo de produção da notícia)?

☐ Sim      ☐ Não

Por quê?

- 10) E sem o celular?

☐ Sim      ☐ Não

Por quê?

- 11) Hierarquize as opções abaixo (sendo a opção 1 a mais importante e a 5 a menos importante) tendo em vista as contribuições da Internet e do celular:

a) Para a fluência da comunicação entre editores e repórteres na rotina diária:

- ☐ ( ) Mais agilidade na apuração, pela colaboração mútua em indicações de enfoques, de material para pesquisa e de fontes
- ☐ ( ) Maior facilidade no processo de edição
- ☐ ( ) Possibilidade de se cobrir mais pautas ao mesmo tempo
- ☐ ( ) Diminuição de possíveis problemas relativos ao enfoque da matéria
- ☐ ( ) Maior controle por parte do editor, para evitar problemas de qualquer ordem na cobertura da pauta

Se considerar que há alguma desvantagem, cite-a aqui:

b) Para a fluência da comunicação entre o veículo e as assessorias de imprensa:

- ☐ ( ) Mais agilidade na apuração, pelas indicações de fontes que as assessorias podem fazer
- ☐ ( ) Maior facilidade na apuração por conta dos materiais enviados pelas assessorias
- ☐ ( ) Possibilidade de se cobrir mais pautas ao mesmo tempo
- ☐ ( ) Maior acesso às informações
- ☐ ( ) Facilidade e rapidez para se conseguir uma entrevista com a fonte

Se considerar que há alguma desvantagem, cite-a aqui:

**Sobre suas rotinas:**

12) Qual o seu principal instrumento de apuração jornalística? Hierarquize as opções abaixo, da mais importante/freqüente para a menos importante/freqüente:

- ☐ ( ) Internet
- ☐ ( ) Telefone
- ☐ ( ) Livros
- ☐ ( ) Jornais, revistas e outros periódicos impressos
- ☐ ( ) Entrevistas presenciais
- ☐ ( ) Outro:

13) Assinale outro uso você faz da Internet e do celular no trabalho, além de utilizá-la para apuração. Não é necessário assinalar apenas uma alternativa.

( ) Troca de mensagens por e-mail

( ) Troca de mensagens por MSN ou outros softwares tipo *messenger*

( ) Entrevista

( ) Acesso a informação para ilustração, não necessariamente conectada a alguma pauta que esteja cobrindo

( ) Acesso a curiosidades ou necessidades pessoais

( ) Outro:

14) Você utiliza a Internet e o celular para fins jornalísticos fora de seu horário de trabalho? De que modo?

**Questões somente para os que têm mais de 13 anos de profissão:**

15) Compare o processo de produção da notícia antes da Internet e celular e depois do surgimento dessas tecnologias. Quais são as diferenças que você destacaria?

16) A Internet e o celular causaram alguma mudança no volume de notícias publicado por dia?

( ) Sim                      ( ) Não

Qual(is)?

17) Em sua opinião, essas tecnologias causaram alguma mudança na redação e estilo de texto do jornal impresso diário?

( ) Sim                      ( ) Não

Qual(is)?

18) Você trabalha mais após o advento da Internet e do celular?

( ) Sim      ( ) Não

De que modo?

## ANEXO II – QUESTIONÁRIO ADAPTADO PARA TESTE

### Sobre você:

- 1) Você trabalha em veículo ou assessoria de comunicação/imprensa?
- 2) Se você trabalha ou já trabalhou em veículo impresso, em qual veículo você trabalha/trabalhou:
- 3) Em que editoria:
- 4) Em qual setor: ( ) Redação ( ) On-line
- 5) Idade:
- 6) Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
- 7) Tempo de profissão:
- 8) Quando a Internet e celular passaram a fazer parte do seu cotidiano profissional?

### Sobre o jornalismo e NTICs:

- 9) Aponte as diversas etapas do processo de produção da notícia, da pauta até a matéria pronta. Onde você se insere?

- 10) Atualmente, é possível “fazer jornalismo” sem Internet?

( ) Sim ( ) Não

Por quê?

- 11) Hierarquize as opções abaixo (sendo a opção 1 a mais importante e a 5 a menos importante) tendo em vista as contribuições da Internet e do celular:

a) Para a fluência da comunicação entre editores e repórteres na rotina diária (se você trabalha ou já trabalhou em veículos impressos):

- ( ) Mais agilidade na apuração, pela colaboração mútua em indicações de enfoques, de material para pesquisa e de fontes
- ( ) Maior facilidade no processo de edição
- ( ) Possibilidade de se cobrir mais pautas ao mesmo tempo



- ☐ Diminuição de possíveis problemas relativos ao enfoque da matéria
- ☐ Maior controle por parte do editor, para evitar problemas de qualquer ordem na cobertura da pauta

Se considerar que há alguma desvantagem, cite-a aqui:

b) Para a fluência da comunicação entre o veículo e as assessorias de imprensa:

- ☐ Mais agilidade na apuração, pelas indicações de fontes que as assessorias podem fazer
- ☐ Maior facilidade na apuração por conta dos materiais enviados pelas assessorias
- ☐ Possibilidade de se cobrir mais pautas ao mesmo tempo
- ☐ Maior acesso às informações
- ☐ Facilidade e rapidez para se conseguir uma entrevista com a fonte

Se considerar que há alguma desvantagem, cite-a aqui:

**Sobre suas rotinas:**

12) Qual o seu principal instrumento de apuração jornalística? Hierarquize as opções abaixo, da mais importante/freqüente para a menos importante/freqüente:

- ☐ Internet
- ☐ Telefone
- ☐ Livros
- ☐ Jornais, revistas e outros periódicos impressos
- ☐ Entrevistas presenciais
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

13) Assinale outro uso você faz da Internet e do celular no trabalho, além de utilizá-la para apuração. Não é necessário assinalar apenas uma alternativa.

- ☐ Troca de mensagens por e-mail
- ☐ Troca de mensagens por MSN ou outros softwares tipo *messenger*
- ☐ Entrevista

- ( ) Acesso a informação para ilustração, não necessariamente conectada a alguma pauta que esteja cobrindo
- ( ) Acesso a curiosidades pessoais
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

14) Você utiliza a Internet e o celular para fins jornalísticos fora de seu horário de trabalho? Como?

**Questões somente para os que têm mais de 13 anos de profissão:**

15) Compare o processo de produção da notícia antes da Internet e celular e depois do surgimento dessas tecnologias.

16) A Internet e o celular causaram alguma mudança no volume de notícias publicado por dia?

( ) Sim            ( ) Não

Qual(is)?

17) Em sua opinião, essas tecnologias causaram alguma mudança na redação e estilo de texto jornalístico?

( ) Sim            ( ) Não

Qual(is)?

18) Você trabalha mais após o advento da Internet e do celular?

( ) Sim            ( ) Não

De que modo?